Н.И.БАБУРИНА

РУССКИЙ ПЛАКАТ

ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XIX– НАЧАЛО XX ВЕКА

Н.И.БАБУРИНА РУССКИЙ ПЛАКАТ

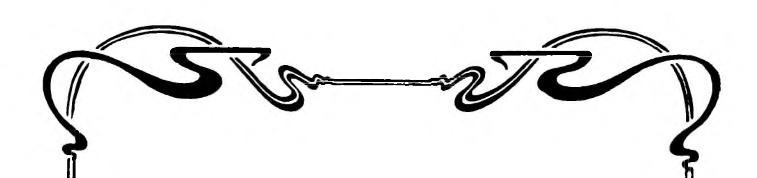
Н.И.БАБУРИНА РУССКИЙ ПЛАКАТ

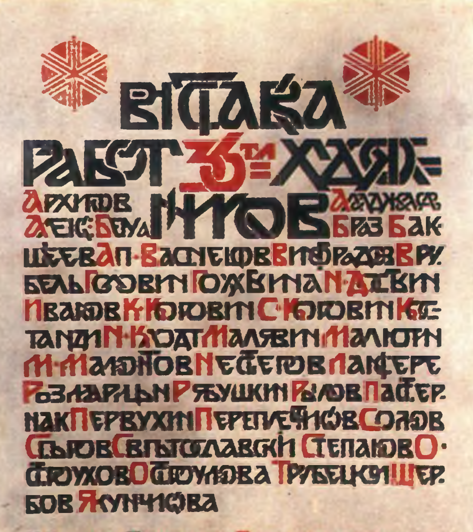
Н.И.БАБУРИНА

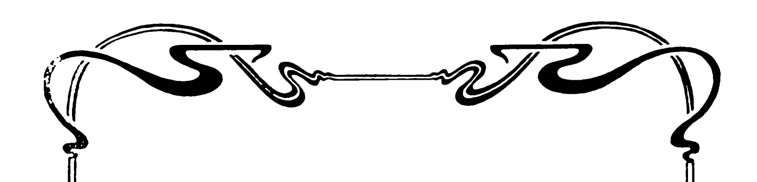
РУССКИЙ ПЛАКАТ

Н.И.Бабурина

РУССКИЙ ПЛАКАТ




ВЫСТАВКА
РАБОТ 36ТИ ХУДОЖНИКОВ



Н.И.БАБУРИНА

РУССКИЙ ПЛАКАТ

ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XIX–
НАЧАЛО XX ВЕКА

Ленинград «Художник РСФСР» 1988

85.153(2)1
Б 12

Рецензенты И. А. СВИРИДОВА и Г. Ю. СТЕРНИН

Бабурина Н. И.
Б 12 РУССКИЙ ПЛАКАТ (конец XIX — начало XX века).— Л.: Художник РСФСР, 1988.— 192 с., ил.

Книга представляет собой краткий очерк истории зарождения и развития русского плаката, главным образом, плаката рекламного и афиши, до сих пор являющихся малоизученной областью русской художественной культуры конца XIX — начала XX века. В основу книги положена коллекция плакатов Государственной библиотеки СССР имени В. И. Ленина, самый ранний из которых датирован 1863-м годом. В круг внимания автора входят разные виды плакатов — зрелищный, торговый, театральный киноплакат — в их числе листы таких известных художников, как И. Билибин, Е. Лансере, А. Архипов, К. Сомов и другие.

85.153(2)1

ИБ 807

Б $\frac{4903040000-002}{М 173(03)-88}$ без объявл.

ISBN 5—7370—0194—6

Город без вывесок, афиш, рекламных плакатов трудно себе представить. Располагаясь на фасадах домов, заборах, специальных щитах, они как бы «одевают» улицы. Уже с последней четверти прошлого столетия обязательным элементом городского пейзажа стали афишные тумбы и столбы [1]. На фотографиях старых городов России, например Москвы, их можно видеть на больших площадях — у Манежа и здания университета, на центральных улицах — Тверской, Лубянке. А на Каланчевке, Малой Бронной, Пречистенке афиши и плакаты «заселяли» длинные заборы. Иногда по десяти экземпляров одного и того же листа выстраивались в один ряд, и вытянутое по горизонтали красочное панно привлекало взор четким ритмом линий и красок. Порой рекламные плакаты отвоевывали у вывесок фасады домов или занимали место на дверях и воротах театров, цирков, садов. Так, беспорядочно теснились они на стенах петербургского Зоологического сада и павильонов казанской Международной выставки, строго симметрично располагались при входе в столичный цирк Чинизелли. Не пустовали и витрины магазинов. На некоторых афишах сохранился чернильный штамп — просьба к владельцам вывесить рекламу на видном месте.

Истоки рекламы как средства информации в самом широком смысле этого слова уходят в далекую древность. Ее простейшей формой исследователи считают всевозможные объявления, занимавшие существенное место в общественной жизни древней Греции и древнего Рима. Объявления были двоякого рода: устные — их выполняли специальные глашатаи («во всю Ивановскую» позднее выкрикивались царские указы на Руси) и письменные, выполнявшиеся на специальных досках — деревянных, металли-

ческих, каменных; на стенах зданий, на базах колонн, на постаментах и основаниях статуй. Образцы таких надписей сохранились на развалинах сооружений Помпеи.

Средневековое общество развивает и совершенствует ранние формы рекламы в соответствии с особенностями экономического уклада и общественной жизни: глашатаями своих товаров становятся мелкие ремесленники и торговцы, письменные объявления превращаются в вывески — живописные, скульптурные, кованные из меди и железа. Человеческий голос, многократно повторяя один и тот же текст, привлекал внимание горожан, вывеска вставала — буквально, если иметь в виду подвесные кронштейны средневековых городов,— на пути прохожих.

Изобретение печатного станка открыло широкие перспективы для развития рекламы: тираж обеспечивал ей ту массовость аудитории, к которой стремились по мере своих возможностей человеческий голос и изобретательность художников — создателей вывесок. Печатный станок дал жизнь разнообразным видам печатной рекламы: проспектам изданий, объявлениям в газетах, адресным книгам. Он позволил размножить объявления, напечатав их на бумаге, — так появились афиши.

Первые афиши увидели свет вскоре после первых печатных книг. Французский исследователь Ф. Шувер в своей книге по истории плаката, изданной в Париже в 1966 году [2], рассказывает о сохранившейся афише 1477 года — проспекте изданий английского печатника У. Кэкстона размером 136×76 см. Текст ее заканчивался просьбой не рвать лист. В Лондоне такие афиши наклеивались на колонны собора Святого Павла. 1593-м годом датируется первая афиша, на которой рядом с текстом был помещен рисунок. Она рекламировала пожарный насос.

XVIII век ознаменовался событием, впоследствии оказавшим огромную услугу рекламе, — А. Зенефельд сделал первые литографские оттиски. Его изобретение дало возможность французскому художнику Ж. Шере в 60-х годах XIX века поставить на службу рекламе не только размно-

женный текст, но и художественное изображение, рисунок. Ж. Шере был автором первого художественного плаката. В последней четверти XIX века плакат получил широкое распространение в Европе и Америке, и прежде всего — во Франции.

В России также непосредственными предшественниками плаката можно считать художественную вывеску, с одной стороны, печатную афишу — с другой.

«Вывесочное дело в таком виде, каком оно создалось у нас, — писал художник К. С. Петров-Водкин, — явление чисто русское. Обилие разноязычных народностей и подавляющая неграмотность требовали предметной рекламы, разъясняющей направление для спроса. До перехода вывески на живописное изображение вывешивались на воротах домов и торговых помещений самые предметы сбыта или ремесленного производства: пук соломы обозначал постоялый двор, колесо — щепника, обруч — бондаря, кожа — сыромятника. Такого сорта реклама давным-давно имела место и в Западной Европе, но от нее там перешли прямо к рекламе словесной, у нас же и до последнего времени вывески несли задачу изобразительную. Удобство и броскость живописной вывески вытеснили предметную, и за девятнадцатый век цех вывесочников разросся по всей стране» [3].

В условиях бурного развития капитализма вывеска как элементарная форма рекламы оказалась недостаточной: от нее требовалась не только информация, но и более активная пропаганда товаров. Росли города, увеличивалось население, а вывеска по-прежнему оставалась прикрепленной к одному месту, и сфера ее действия ограничивалась лишь населением определенного района, квартала, улицы.

В противоположность вывеске афиша мобильна. Тираж позволяет ей распространяться по городу, проникать в его отдаленные уголки, «выйти» навстречу потенциальному покупателю, зрителю. Однако неграмотность большей части населения России резко суживала ее возмож-

ности. Так возникает потребность в новой форме рекламы, использующей и развивающей достоинства уже известных ее видов и превосходящей последние по степени действенности.

Этим требованиям отвечал художественный плакат. Он соединил в себе принцип информации и рекламы изобразительными средствами, свойственный вывеске, и использовал форму афиши, способ ее изготовления, взяв от нее также и небольшой текст.

Принято считать первой русской художественной афишей известную и точно датированную литографию А. Агина «Сто рисунков к поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души» (1846). Однако есть образцы и более ранние. В Государственной библиотеке СССР имени В. И. Ленина хранятся две интересные гравюры на дереве, напечатанные на старой пожелтевшей бумаге. Их сюжеты типичны для русского лубка начала XIX века: в одном случае изображены крестьяне на лоне природы, в другом — вид Москвы с характерным силуэтом колокольни Ивана Великого. Изображения заключены в орнаментированные окружности, текст сообщает: «Самые лучшие шляпы». Возможно, гравюры предназначались для наклейки на шляпные коробки: об этом можно догадываться на основании композиции, заключенной в круг. Рекламный характер изданий сомнения не вызывает (в жанровой сценке мужчина, женщина, ребенок указывают на свои головные уборы). Эти самые ранние из известных нам гравированных афиш, по существу, обозначают первую веху в истории, а точнее — предыстории плаката.

К сожалению, другие художественные афиши первых четырех десятилетий XIX века неизвестны; образцы торгового плаката 50—60-х годов прошлого столетия близки народной картинке образным строем, сюжетами, типажом.

Собственно история, активное развитие плаката в России и превращение его в особый вид графического искусства начинается так же, как в Западной Европе, в последней четверти XIX века. На это время падает ши-

рокое распространение рекламного плаката, внедрение его в быт и в облик города.

Автор статьи о художественном плакате, помещенной в Энциклопедическом словаре Ф. Брокгауза и И. Ефрона, наряду с экономическими предпосылками быстрого раз-

1

вития нового вида графического искусства, выделяет предпосылки художественного плана: «В последние годы [. . .] характер плаката существенно изменился, благодаря, с одной стороны тому, что их заказчики при возросшей коммерческой и предпринимательской конкуренции, стали требовать, чтобы их объявления сколь возможно навязчивее бросались в глаза среди массы наклеенного по стенам домов и заборам, а с другой — вследствие того, что явились талантливые художники, взглянувшие на рисование плаката как на новую отрасль при-

кладного искусства, в которой можно с большим успехом выказывать находчивость фантазии, декоративный вкус, оригинальность и техническую ловкость. Банальная уличная публикация превратилась в настоящее художественное произведение, занимающее почти все пространство огромного листа, на котором только маленькое, хотя и видное место отведено оповещению, ограничивающемуся лишь самыми необходимыми словами» [4].

В то время, как мастера декоративно-прикладного искусства испытывают неудовлетворенность нарушением целостности и неразрывности творческого процесса в условиях развитого капиталистического производства, плакат оказывается той областью художественной деятельности, в которой творческая мысль не противопоставлена способу воспроизведения, изготовления, размножения, но, наоборот, обусловлена процессом производства. Подобно тому, как художник-гравер задумывает и осуществляет свое произведение, исходя из возможностей и особенностей избранной им техники — резцовой гравюры или офорта, ксилографии или черной манеры, так и художник-плакатист создает эскиз с учетом своеобразия и специфики воспроизведения оригинала литографским способом.

Развитию плаката способствовали и некоторые принципы стиля модерн, получившего распространение в России в то же самое время. Художественная афиша входила в жизнь не только как вид рекламы, «двигатель торговли», но и как важное средство оформления улицы и интерьера, как вид массового искусства.

В 1897 году под покровительством Общества поощрения художеств в Петербурге открылась Международная выставка художественных афиш. В истории русского плаката это было событие огромной важности, точка отсчета, первое публичное выступление мастеров нового жанра графики, первый общественный смотр его достижений.

Иллюстрированный каталог знакомит нас с экспонен-

тами и их работами, позволяет восстановить картину состояния русской печатной рекламы, ее связь с другими жанрами изобразительного искусства России, ее место среди плакатных школ Европы и Америки [5].

Выставка собрала более семисот произведений художников тринадцати стран. Наибольшим количеством — более двухсот работ — была представлена Франция; около ста листов прислали мастера Германии и США, чуть меньше — Великобритании. Русский раздел включал всего двадцать восемь афиш.

Даже количественное соотношение свидетельствовало о скромном месте, которое принадлежало России на международном форуме плакатного искусства. Но в сравнении с зарубежными коллегами русские художники проигрывали не только по числу участников.

Девятнадцать афиш родоначальника искусства художественной рекламы Ж. Шере привлекали переливами красок, заражали настроением яркой праздничности и жизнелюбия. Публика увидела его известные плакаты, посвященные парижскому катку и кафе «Мулен Руж», выставке рисунков, театральному маскараду, хинной водке, папиросной бумаге.

Почти столько же — восемнадцать — листов другого выдающегося мастера плаката, чеха по происхождению, работавшего во Франции, А. Мухи украшали стены выставочного зала, демонстрируя иной метод решения темы, иной графический стиль. Среди них выделялись работы из серии, посвященной спектаклям Театра Ренессанс с участием Сарры Бернар,— вытянутые по вертикали бумажные панно, монументальные, стилизованные под витражи, декорированные растительным орнаментом, многодетальным, дробным, оттеняющим плотную массу фигур. Фантазией А. Мухи в рекламе был создан женский образ-тип, внешняя сдержанность которого контрастировала с беспокойным движением линий и масс одежды, волос, фона.

Первоклассными работами плакатного жанра был пред-

ставлен Т. Стейнлен. Жизненность ситуаций, типичность образов, сюжетность сближают плакаты мастера с его станковой графикой. Но ни один лист тем не менее не кажется увеличенной литографией: из арсенала ее выразительных средств художник выбирает только те, которые превращают плакат в совершенно особый жанр искусства графики. Он уделяет большое внимание детали, нередко доверяя именно ей свою главную мысль, отказывается от дробности формы, трактует массы большими заливками цвета. Таков один из лучших его листов — реклама молока,— экспонировавшийся на выставке 1897 года.

И рядом — работы А. Тулуз-Лотрека, П. Боннара, Э. Грассе, Г. Менье, П. Пюви де Шаванна, американца Э. Пенфильда, англичанина Дюдле Гарди, немцев О. Фишера и Т. Т. Гейне — выставка сверкала именами и произведениями, благодаря которым 90-е годы прошлого столетия стали временем наивысшего расцвета искусства плаката.

Что представлял собой русский раздел выставки? Каталог называет участников: В. Андреев, Н. Богданов, И. Галкин, Р. Горский, К. Изенберг, Э. Липгарт, С. Маньковский, П. Мясоедов, П. Никитин, Н. Орлов, И. Порфиров, В. Порфирьев, В. Рейнке, С. Соломко, В. Тимм. Четыре афиши значились как анонимные. Перечисленные художники, за исключением, быть может, В. Тимма, сколько-нибудь значительной роли в истории русской графики не играли. Сведения о творчестве некоторых из них, почерпнутые из биобиблиографических источников, очень скупы. В основном это были столичные мастера, которые впоследствии, с начала 1900-х годов, вошли в Санкт-Петербургское общество художников. Лицо общества определяли представители эпигонского академизма, отрицательные черты которого ярко проявились в творчестве и Э. Липгарта, и И. Галкина. Таким образом. первыми русскими плакатистами были художники, чью роль в истории искусства нельзя назвать прогрессивной.

Многие экспоненты выставки — В. Андреев, И. Галкин,

ВЫСТАВКА
ПРОИЗВЕДЕНIЙ
ПЕЧАТИ
ВЫШЕДШИХЪ
ВЪ 1910 г.
КНИГИ,
ГАЗЕТЫ,
ЖУРНАЛЫ,
ЭСТАМПЫ,
ПЛАКАТЫ
и т. п.
ИНЖЕНЕРНАЯ.
противъ Михайловск. теат.
рядомъ съ музеемъ
императ. АЛЕКСАНДРА III
Открыта въ будни:
отъ 11 до 6
въ праздники:
отъ 12 до 6.
Цѣна за входъ
30 к.

2

В. Порфирьев, И. Порфиров — работали в области книжной и журнальной графики, иллюстрировали произведения отечественной классики, рисовали для журналов («Свободным художествам», «Нива», «Искра», Стрекоза») и, в частности, были связаны с журналом «Шут»,

3

который с 1891 года перешел в собственность издателя Р. Голике, принявшего участие в устройстве первой Международной выставки художественных афиш. Двадцать четыре из двадцати восьми экспонатов русского раздела были напечатаны в его литографии. Можно предполагать, что первые более или менее регулярные заказы на художественные афиши поступали именно в его заведение и в дальнейшем распределялись между живописцами и графиками, которые объединялись вокруг принадлежавшего ему журнала. Не случайно успех выстав-

ки побудил Р. Голике оснастить свою литографию еще одной машиной [6].

Эти факты говорят о своеобразии формирования жанра отечественного плаката. В странах Европы успех деятельности Ж. Шере и А. Мухи привлек к печатной рек-

4

ламе крупных художников, и она почти мгновенно стала самостоятельной областью *художественного* творчества; в России плакат долгое время оставался разновидностью печатной продукции, увеличенной репродукцией лубка, иллюстрации, книжной обложки, и его судьба во многом зависела от издателя.

Скованность традициями книжно-журнальной графики 2-й половины XIX века прежде всего отличала произведения русских художников, экспонированные в залах Общества поощрения художеств. Так, лист Н. Бог-

5

ИГРУШКИ
прошлаго и
настоящаго
Выставка
съ 1 по 20 ноября
КУСТАРНЫЙ МУЗЕЙ
Леонтьевскій п.

6

данова, извещающий о художественно-маскарадном бале 13 декабря 1890 года, по существу — текстовая афиша, украшенная рисунками, в которой все изобразительные элементы напечатаны штриховым клише. Увеличенной книжной страницей выглядит плакат В. Порфирьева на тему гулянья в Михайловском манеже. В нем много текста, а изображения воспринимаются как иллюстрации, причем каждая из них снабжена подписью. Политипажна изобразительная часть работы Э. Липгарта, книжная обложка узнается в листе С. Соломко к журналу «Шут». Но минус превращается в плюс тогда, когда тема плаката связана с книгой или журналом, как, например, в художественной афише В. Рейнке «Первая Всероссийская выставка печатного дела» (1895). Этот плакат также построен по канонам титульного листа, текст располагается подобно заглавию и выходным сведениям, выделяется масштабно; под печатные литеры первой русской книги — «Апостола» Ивана Федорова — стилизованы буквы основных строк. Правда, художнику не удается выдержать принцип до конца: в центральную часть композиции он помещает столбец текста, рядом — картинку, изображающую печатника за работой. Однако несомненным достоинством здесь является то, что изобразительный строй плаката обусловлен его темой.

Не менее важен и тот факт, что уже тогда, на раннем этапе развития, правда, довольно робко, не без влияния западноевропейских и, прежде всего, французских образцов, в рекламе решаются художественно-пластические задачи.

Аллегорическая фигура живописи в плакате И. Порфирова «Международная выставка афиш» (1897), бесспорно навеяна женскими образами А. Мухи: та же сдержанность и монументальность, те же беспокойные пряди волос, украшенные цветами. Однако И. Порфиров, как и В. Рейнке, не перегружает композицию орнаментом, оставляет ровным и чистым фон, акцентирует внимание на фигуре. Мастер, бывший заграничным пенсионером Ака-

демии художеств в 1890-е годы, наверное, был знаком с искусством плаката Европы. Он усвоил его главные принципы (отсюда «портретное сходство» женских образов), но развивая их на русской почве, придавал им более «деловой» характер. В отличие от западноевропейских коллег, в частности А. Мухи, он стремился к ясности мысли, хорошей «читаемости» листа, лаконизму выразительных средств.

Декоративная система стиля модерн особенно заметно проявляется в плакатах, посвященных балам и праздникам: графический язык рекламы усваивает «интонации» оформления интерьера и костюмов, мотивы линий и красок. В. Андреев, например, рисует танцующую полуобнаженную женщину и аккомпанирующих ей музыкантов, и эту сцену трактует как фон, неброский, благодаря дробности форм, проработке деталей, приглушенным сине-коричневым тонам, отсутствию композиционных акцентов и ударных цветовых пятен. Подлинным центром произведения является слово «Бал», начертанное витиеватыми затейливыми буквами по золоченой решетке. Столь же витиеватую, усложненную и удлиненную форму приобретают красные ленты и дым светильника. Типичные флоральные мотивы нового стиля — цветы лилий, орхидей, анютиных глазок, неяркие розовые, зеленые, сиреневые тона в сочетании с золотом встречаем и у Н. Орлова — автора композиции «Бал».

Русский плакат конца прошлого столетия ищет свой эстетический идеал, но ему не хватает уверенности и силы. Россия 1890-х годов не выдвинула ни одного художника, который бы занял достойное место рядом с такими мастерами, как Т. Стейнлен или А. Тулуз-Лотрек.

Но проблема была поставлена. Современники сформулировали ее очень определенно. Вот что писал по поводу

[. . .] Весьма было бы желательно, чтобы выставка под-
У нас, в России, афишное дело находится в совершенно зачаточном состоянии [. . .]

[. . .] Весьма было бы желательно. чтобы выставка под-

винула у нас развитие афиш и внушила нашим художникам, что [...] надо [...] по мере сил стараться о их распространении, как об одном из самых сильных способов проведения художественных образцов в массу»[7].

Если попытаться обозначить основные вехи дореволюционного пути развития русского плаката, то вслед за 1897 годом — датой Международной выставки художественных афиш — следовало бы назвать 1912 и 1914 годы. Период первой русской революции (1905—1907), втянувшей в орбиту политической борьбы рисунок, журнальную графику, открытку, для плаката этапным не стал, его потенциальные возможности политического агитатора не были реализованы, он по-прежнему обслуживал сферу торговли, оповещал о выставках, балах, книгах.

В 1912 году в Петербурге открылась выставка «Искусство в книге и плакате». На суд публики были вынесены лучшие произведения плакатного жанра, изданные в течение последних пятнадцати лет, подведены определенные итоги. Даже название выставки говорило о том, что за плакатом признавались права искусства и его развитие связывалось с книжной графикой.

Искусство художественной афиши было представлено на выставке работами сорока девяти авторов[8]. Такой значительный авторский состав свидетельствовал об укреплении плакатом своих позиций. К нему проявляют интерес некоторые выдающиеся русские живописцы и графики — М. Врубель, В. Серов, А. Васнецов, Е. Лансере, И. Билибин. Их произведения, значительно поднимая эстетический уровень молодого искусства, заставили говорить о плакате как о явлении подлинно художественном.

Из пионеров печатной рекламы в 1912 году выступили лишь двое: В. Андреев и И. Порфиров. Процесс консолидации творческих сил вокруг плаката протекал медленно, вяло вплоть до 1914 года. Имена А. Биркина, А. Любимова, Л. Пищалкина, П. Робера, Л. Ханина и некоторых других, упомянутых в каталоге выставки 1912 года,

ИСТОРИЧЕСКАЯ
ВЫСТАВКА
АРХИТЕКТУРЫ
ОТКРЫТА ВЪ
ЗАЛАХЪ ИМП.
АКАДЕМІИ
ХУДОЖЕСТВЪ
ЕЖЕДНЕВНО
ОТЪ 10 ЧАС.
УТРА – ДО 6
ЧАС. ВЕЧЕРА

7

теряются затем в истории плаката; выдающиеся русские живописцы М. Врубель, В. Серов, А. Васнецов сделали всего по одному листу, невелико плакатное наследие Л. Бакста, К. Сомова, Е. Лансере, М. Добужинского, И. Билибина. В этом, без сомнения, крылась одна из при-

8

чин замедленного развития дореволюционной русской печатной рекламы.

Первая мировая империалистическая война активизировала искусство плаката во всем мире, что было обусловлено широкой, до сих пор невиданной эксплуатацией этого вида массового искусства в целях политической пропаганды и агитации. Россия не явилась исключением. В 1914—1917 годах значительно увеличилась плакатная продукция издательств, и, что особенно важно отметить, обособился жанр плаката с социальной проблемати-

кой. Круг плакатистов пополнился такими мастерами, как А. Архипов, В. Васнецов, К. Коровин, Б. Кустодиев, А. Кравченко. Правда, как и раньше, их работа в этой области носила эпизодический характер.

Но были художники, для которых плакат стал если не

9

основной, то довольно значительной областью творческой деятельности: Г. Алексеев периодически рисовал плакаты на военные темы, П. Житков и М. Кальмансон — киноплакаты. Это можно расценивать, по существу, как начало сложения творческой профессии плакатиста, которая в полную меру станет общественно важной и почетной после Великой Октябрьской социалистической революции.

Русский дореволюционный плакат — явление сложное, многослойное, которое нельзя оценивать однозначно.

Эстетический уровень художественных афиш неоднороден — от примитивных, безвкусных дешевых листков лубочного типа до изысканных композиций, подлинных шедевров искусства графики.

Помимо «деловых» функций, плакат, как уже отмечалось, обладает способностью преобразовывать среду, эстетически воздействовать на широкие массы. Отражая главные приметы разнообразных явлений экономики и культуры, он органически входит в разные стилевые ансамбли: торговая реклама создается с учетом архитектурной среды и интерьера, перекликается с оформлением товара, его этикеткой, упаковкой; книготорговые плакаты включаются в книжные ансамбли, театральные продолжают линию оформления спектакля.

В поисках своих, специфических образных средств рекламный плакат обращался к вывеске и афише, к лубку, журнальной графике и иллюстрации. Но, может быть, наиболее значительное и плодотворное влияние на него оказало искусство книги.

Одной из примечательных особенностей западноевропейского плаката французские искусствоведы называют его «кровную», генетическую связь с живописью. Действительно, среди авторов первых художественных афиш были Э. Мане, О. Домье, А. Тулуз-Лотрек, П. Боннар. Обособляясь от живописи, печатная реклама на первых порах не порывала с нею окончательно. Ее выразительные средства — наложение чистых цветов, их контрастные сопоставления, исключение светотени, яркие. подчеркнутые контуры — в равной мере принадлежали и к выразительным средствам новой живописи. Мастера кисти и литографского карандаша одинаково испытали влияние японской гравюры, обогатив свой художественный язык элементами линеарности и хроматизма.

В отличие от французского русский плакат наивысшими своими достижениями обязан книжной графике и более всего тому ее направлению, которое определялось творчеством мастеров «Мира искусства».

Есть основание полагать, что лучшие образцы западноевропейского плаката, продемонстрированные на выставке 1897 года, пробудили интерес художников «Мира искусства» к новой области графики. Уже в 1898 году К. Сомов создает интересный, изысканный по цвету лист «Выставка русских и финляндских художников»; в 1899 — Л. Бакст пишет набросок для плаката «Базар кукол»; в 1901 году появляется знаменитая шрифтовая афиша М. Врубеля к выставке 36-ти художников.

Глубокая всесторонняя работа в области искусства книги вызывала интерес К. Сомова, Л. Бакста, Е. Лансере, их единомышленников и коллег ко всем близким или смежным видам печатной графики, в том числе и плакату. Естественно, что в разработке выразительных средств плакатного языка ведущими были принципы книжного оформления и основной сферой деятельности — книжный (книготорговый) и выставочный плакат. В этих жанрах русский плакат подымался до своих вершин.

Творчество художников «Мира искусства» во многом способствовало тому, что искусство плаката развивалось в основном русле стиля модерн, который оказывал прямое влияние на пластику, на графический язык рекламы.

Если говорить о полюсе прямо противоположном, о явлении, которое получило название «кич», то оно наиболее значительно затронуло прежде всего область торгового, коммерческого плаката, а затем — киноплаката.

Плакаты, в зависимости от предмета рекламы, условно можно разделить на следующие виды: культурный, информирующий о духовных ценностях; торговый, или коммерческий, рекламирующий всевозможные товары; и, наконец, плакаты социальной тематики. Классификация эта, повторяем, условна (социальный подтекст, социальную направленность могут иметь все виды художественных афиш). Она основана преимущественно на функциональном назначении рекламы, которым в конечном счете определяются художественный строй и жанровые особенности каждого ее вида.

Понятие культурного плаката охватывает три его жанра: выставочный, зрелищный, в котором выделяются кино- и театральный плакат, и книготорговый.

Особенность этого рода рекламы состоит в том, что она пропагандирует произведения духовной культуры общества — литературу и искусство, явления непредметные (исключая печатные издания), сложные по структуре, характеру и содержанию.

Книга, журнал, открытка еще предоставляют плакатисту возможность использовать их «вещную» форму или духовную сущность; спектакль и фильм требуют от художника обобщения смысла, эмоционального строя, воплощения средствами графики идеи произведения. Специфика литературы, кино, театра, по-своему проецируясь в художественном строе плаката, определяет своеобразие каждого его вида.

В России начала века происходит активизация выставочной деятельности. В изобразительном искусстве этой поры наблюдается перестановка сил, распад прежних творческих объединений и союзов, возникновение новых течений, групп, товариществ, для которых публичный показ работ был своеобразной формой самоутверждения. Художественные выставки сменяли друг друга. Одновременно проходили смотры достижений промышленного производства и сельского хозяйства. Все это создало благоприятную почву для развития *выставочного* **плаката.**

Любая экспозиция в основном рассчитана на определенный круг посетителей, знакомых с ее темой, интересующихся ею. У выставочного плаката сравнительно небольшой социальный адрес. Его позиция по отношению к потенциальному «потребителю» неактивна, он не стремится завоевать возможно более широкий круг публики, а действует по принципу избирательного распределения информации, стремясь донести ее до заинтересованного зрителя.

Общество друзей
Румянцовскаго
музея
ВЫСТАВКА
КАРТИНЪ
СТАРЫХЪ ЗАПАДНЫХЪ МАСТЕРОВЪ
ВЪ ПОЛЬЗУ СЕРБОВЪ И ЧЕРНОГОРЦЕВЪ
ПОСТРАДАВШИХЪ ОТЪ ВОЙНЫ
УСТРОЕННАЯ
ОБЩЕСТВОМЪ ДРУЗЕЙ РУМЯНЦОВСКАГО МУЗЕЯ
ОТКРЫТА
СЪ 12 АПРѢЛЯ 1913 Г. СЪ 10-5 ЧАС. ДНЯ
ВЪ ГЛАВНОМЪ ЗДАНІИ РУМЯНЦОВСКАГО
МУЗЕЯ (ВАГАНЬКОВСКІЙ ПЕР. ПОДЪѢЗДЪ ВО
ДВОРѢ) ПЛАТА ЗА ВХОДЪ 50 К. УЧАЩ. 25 К.

10

Выставка как предмет рекламы ставит перед художником задачи, требующие особых принципов и художественных методов воплощения темы, поиски которых приводят мастеров к символике, эмблематике, аллегории. Часто символическая нагрузка возлагается на один из

11

экспонатов — предмет, изображение которого составляет смысловую основу произведения. В плакатах, извещающих о художественных выставках, эту роль выполняет репродукция произведения, портрет, автограф художника.

Информативная цель выставочного плаката требует включения в него текста, порой — довольно значительного, с особой остротой ставя проблему создания выразительного шрифта и его компоновки с изображением. Извещая о выставке, художественная афиша — в прямом смысле слова — открывает ее, естественно включаясь в ряд экспонатов и занимая в нем первое место. Поэтому

ВЫСТАВКА
произведеній
О. А. КИПРЕНСКАГО,
устроенная Обществомъ
Защиты и Сохраненія въ Россіи
памятниковъ искусства и
старины
въ Бѣлоколонномъ залѣ Русскаго
Музея Императора Александра III
Открыта отъ 11 до 3 часовъ дня.

12

декоративным и стилистическим качествам плаката уд
ляется особое внимание.

Выставочный плакат условно можно разделить на д
группы: листы, посвященные промышленным, торговы
сельскохозяйственным, научным экспозициям, и печа
ная реклама художественных выставок.

Неравноценность дореволюционного русского плака
обнаруживается в каждом его жанре, и среди плакат
к промышленным, сельскохозяйственным выставкам н
редко встречаются листы, не выдерживающие критики
точки зрения культуры исполнения. Плакаты такого р
да, отражая коммерческую направленность экспозици
пестрят примерами натуралистически точного, лубочн
красочного изображения экспонатов, малоубедительно
типажа и невысокого уровня профессионального масте
ства.

Но главная линия развития выставочной художестве
ной афиши определялась поисками образов лаконичны
емких, обобщенных. Сохранилось немало реклам профе
сионально-зрелых, привлекающих внимание оригинал
ностью и выдумкой: «Торгово-промышленная выстав
в Риге» (1911), «Вторая международная выставка осв
щения и отопления» (1913—1914). К их числу принадл
жит и плакат А. Дурново «Международная выставка н
вейших изобретений» (1909). Тема экспозиции лакони
но воплощена в сказочном фольклорном образе крылат
ладьи, летящей над землей. Но интерес художника к н
циональным традициям русского искусства сказываетс
не только в этом: он показывает старый русский город
деревянными башнями и стенами. Пейзажный мотив р
боты А. Дурново типичен именно для выставочны
афиш, информирующих, помимо всего прочего, и о ме
те экспозиции, о городе, о здании. Ни в одном друго
виде рекламного плаката пейзаж — реалистический ил
стилизованный — не используется так часто, разнообра
но, изобразительно.

А. Дурново был в числе мастеров, создавших особы

ВЫСТАВКА РАБОТ 36-ТИ ХУДОЖНИКОВ

Архипов Аладжалов Александр Бенуа Браз Бакшеев Ап. Васнецов Виноградов Врубель Головин Голубкина Н. Досекин Иванов К. Коровин С. Коровин Костанди Н. Клодт Малявин Малютин М. Мамонтов Нестеров Лансере Розмарицын Рябушкин Рылов Пастернак Первухин Переплетчиков Сомов Сѣров Святославский Степанов Остроухов Остроумова Трубецкой Щербов Якунчикова

Имѣет быть открыта в концѣ декабря 1901 г. на один мѣсяц в залах Императорскаго Строгановскаго училища. Чистый доход с выставки будет предоставлен в пользу благотворительных учреждений гор. Москвы. Цѣна за вход 40 к. учащиеся 20 к.

13

тип декоративного плаката-панно. В данном случае он заполняет рисунком всю поверхность листа, «обыгрывает» орнамент. Формы его произведения трактованы плоскостно, в цветовой гамме преобладают зеленые и краснокоричневые тона с добавлением позолоты. Черты разных

14

направлений «нового стиля» автор переплавил в своей работе, добиваясь ясности выражения идеи и декоративности.

Приемы художественного иносказания в выставочной рекламе очень разнообразны: от развернутых вариантов, как в листе А. Дурново, до предельно лаконичных, эмблематичных решений.

В рекламных листах к промышленным, сельскохозяйственным, научным выставкам можно видеть образы тружеников — рабочих, крестьян. Разумеется, эти образы не

претендуют на глубину и психологическую разработку, но они расширяют круг действительности, которую охватывает рекламная графика.

Плакат В. Табурина «Выставка произведений печати» (1911) напоминает зарисовку с натуры: художник изоб-

15

разил печатный станок и типографского рабочего, который внимательно рассматривает оттиск; его лицо сосредоточено, поза спокойна, привычна. Нет никакого утрирования или шаржа, даже условность плакатного языка дополняется реальной деталью — такова желтая полоса света, падающая от низко висящей электрической лампы.

Однако приемы станковой графики в «чистом виде» в плакате желаемых результатов не дают.

Более удачным является образ крестьянки, созданный А. Комаровым в плакате «Первая Всероссийская вы-

ставка и съезд по овцеводству» (1912). В основе плаката также жанровая сценка. Поза крестьянки естественна. черты лица характерны и индивидуализированы, цвет соответствует «натуре». Но взор и улыбка, обращенные к зрителю, яркие красочные пятна одежды, вертикаль фи-

16

гуры, выделенной композиционно, — все привлекает внимание. Художник-анималист А. Комаров виртуозно использует язык литографии для передачи фактуры густой. мягкой шерсти животных, добиваясь не только жизненной убедительности, но и особой декоративности. Серый. красный, черный, белый цвета образуют мажорный красочный аккорд, усиливая эффектность листа.

Главные персонажи плаката украинского мастера Я. Пономаренко «Художественно-промышленная выставка» (1910) — рабочие-кузнецы. Однако их образы символич-

СОСТОЯЩАЯ ПОД
АВГУСТЕЙШИМ
ЕЛИСАВЕТЫ
ФЕОДОРОВНЫ
ВЫСТАВКА
НОВАГО СТИЛЯ

17

ны, они олицетворяют радость созидательного труда. Я. Пономаренко, как и А. Дурново, решает афишу к выставке как декоративное панно, обращает особое внимание на выразительность силуэтов, вводит в композицию орнаментальные мотивы, использует «переходы» цвета, позолоту. В таком художественном контексте связь персонажей плаката с реальной действительностью окончательно обрывается.

Как бы то ни было, и тема труда, и образы тружеников в дореволюционном русском плакате редки, и каждая работа, в которой эта тема затронута, представляет интерес.

Особую группу составляют плакаты к художественным выставкам. В. Лобанов в своих воспоминаниях пишет о «пуританизме» оформления передвижных выставок, недостаточной внимательности к этому делу деятелей «Союза русских художников», «небрежности» ученических экспозиций, между тем как многие плакаты к ним отличаются блестящим артистизмом и ярко выраженной жанровой спецификой [9]. Одна из причин такого явления — участие в работе над рекламой многих выдающихся мастеров русского искусства и прежде всего — Е. Лансере. И. Билибина, М. Врубеля.

Мастера «Мира искусства», в частности Е. Лансере, включают выставочный плакат в стилевой ансамбль, в основном соотнося его не с экспонатами, не с произведениями живописи или графики, а с произведением печати — каталогом. Так искусство оформления книги становится ориентиром для выставочной художественной афиши.

Известно немало случаев, когда реклама прямо повторяет обложку каталога,— «Старые годы» (1908), «Историческая выставка архитектуры» (Е. Лансере, 1911). И. Билибин в листе «Историческая выставка предметов искусства в пользу раненых и больных воинов. . .» (1904) повторяет сделанную им ранее программу музыкального вечера, демонстрируя неистощимую выдумку в создании

орнаментальных мотивов и мастерство компоновки. Некоторые авторы имитируют обложку, руководствуясь принципами ее композиционного решения («Выставка произведений О. А. Кипренского», 1911).

Но чаще художники творчески перерабатывают, аранжируют мотивы элементов книжного оформления — виньеток, заставок, концовок. На примере листа «Общество друзей Румянцевского музея. Выставка картин старых западных мастеров...» (1915) можно видеть, как эти мотивы в соответствии с жанровой спецификой выставочного плаката получают новое звучание. Значительное, можно даже сказать — ведущее место в композиции отводится изображению здания музея (дом Пашкова) в овальной декоративной раме. Каждая деталь изображения имеет свой аналог в книжной графике. Гирлянды, увитые лентами,— типичный, излюбленный мотив виньетки; вид Румянцевского музея, сюжетно связанный с текстом, напоминает заставку, а если принять во внимание размер изображения и соотношение с текстом — иллюстрацию. В целом этот художественный образ ближе всего эмблеме: и содержанием — ибо экспозиция организована Обществом друзей Румянцевского музея и проходит в его залах; и символикой отдельных элементов, к числу которых относятся и лавровые ветви, и палитры с кистями; и формой, имеющей очертания правильной геометрической фигуры.

Текстовая часть плаката написана восемью шрифтами, которые позволяют четко выделить композиционно-смысловое значение отдельных фраз и слов, при этом стилистическое единство произведения не нарушается. Верхние три строки связывают изображение и остальной текст. В рисунке букв преобладают плавные, округлые линии, повторяющие овал эмблемы. В свою очередь, вертикали падающих гирлянд перекликаются с прямыми линиями шрифта, которым написаны последующие строки. Таким образом каждый элемент плаката подчинен логике его художественной целостности.

СЪ 16 ЯНВАРЯ ВЪ МУЗЕѢ БАРОНА ШТИГЛИЦА (СОЛЯНОЙ ПЕР.)
ОТКРЫТА
ВЫСТАВКА
РУССКИХЪ И ФИНЛЯНДСКИХЪ
ХУДОЖНИКОВЪ.
1898.
Выставка открыта ежедневно отъ 10 до 6 час. веч. Цѣна за входъ 30 коп.
ПО ВОСКРЕСЕНЬЯМЪ 15 КОП.

18

ПОСМЕРТНАЯ
ВЫСТАВКА
КАРТИН
КУИНДЖИ
В ИМПЕРАТОРСКОЙ
АКАДЕМІИ ХУДОЖЕСТВ
с 13 ЯНВАРЯ по 13 ФЕВРАЛЯ 1913.
ЭБЕРЛИНГ.

19

Мотивы книжного оформления часто использует в своих работах Е. Лансере (например, «Историко-художественная выставка русских портретов», 1905). Но книга подсказывает мастеру лишь композиционную идею. Ни один ее элемент — изобразительный, текстовой — не пе-

20

реносится в плакат механически, он «переводится» на специфический язык художественной афиши. Этим объясняется конструктивная ясность рекламных произведений Лансере, не нарушаемая декоративной выразительностью линии и затейливостью орнамента.

Некоторые художественные общества начала XX века — «Мир искусства», «Московское товарищество художников» — имели свои эмблемы, которые обычно воспроизводились в их выставочных плакатах. Исключая необходимость каких-либо иных изобразительных мотивов,

в известной мере облегчая художникам выбор образных средств, эмблема в то же время задавала тон, заставляла художников «подстраиваться» под нее.

Лансере создал плакат к выставке художников «Мира искусства» (1915), включив в него символический знак

21

объединения [10]. Эта работа и сейчас остается образцом истинно художественной афиши. Мысленно лист можно разделить по горизонтали на три равные части: в первой строго по центру расположен восьмигранник с фигурой орла — эмблемой объединения, в средней — два слова, две строки — «Мир искусства», в нижней — сведения, касающиеся работы выставки. Благодаря соразмерности и точной выверенности деталей плакат прочитывается мгновенно и легко. Скомпонованный строго симметрично по отношению к вертикальной оси листа, текст и особенно его глав-

ные, ударные слова будто образуют постамент монолитно-скульптурному изображению птицы, «держат» ее. В каждой строке, кроме двух центральных, — особый рисунок и размер букв, декоративная эмблема, полоса орнамента завершают композицию сверху. Плакат радует глаз

22

классической ясностью, гармонией и красотой пропорций, его отличает высокая графическая культура.

Среди выдающихся русских художников, работавших в области выставочного плаката, Лансере принадлежит особая роль. В творческом наследии мастера, рядом с его живописью, станковой и книжной графикой, монументальными росписями, театральными декорациями плакат занимает, быть может, очень скромное место. Но относительно немногие листы, посвященные книге и выставкам, являются работами мастерскими и высокохудожествен-

ными. Подходя к плакату со строгими эстетическими требованиями, Лансере обогатил его графический язык приемами родственных видов изданий, тем самым вводя плакат в русло большого искусства.

Помимо текстовых выставочных плакатов, ему принадлежат листы, в которых превалирует изображение. Именно такова работа «Ломоносов и елизаветинское время» (1912). Две ее особенности заслуживают внимания. Первая — поиски художественного образа, способного передать стиль «елизаветинского времени», воскрешенный экспозицией. Прекрасный знаток русской истории и искусства, Лансере пишет плакат в духе затейливо-пышного барокко, вводит в него орнаментику, любимую XVIII веком, вензель императрицы; подробно изображает шитье на кафтане, вырисовывает множество деталей — глобус, книги, свитки. Мастер, в других работах экономно отбирающий художественные средства и шрифт, здесь заполняет буквами все свободное пространство листа. Сложность линий, богатство орнаментальных мотивов, нагроможденность текста, изысканность цвета — все призвано напомнить о времени расцвета русской науки.

Вторая особенность — введение в плакат портрета. Прием, так широко бытующий в наше время, особенно в афишах персональных выставок, в начале века только осваивался, и Лансере принадлежит в этом деле роль первооткрывателя. Взяв за основу живописное полотно неизвестного автора XVIII века, запечатлевшего М. В. Ломоносова (Государственный Исторический музей), художник сохраняет композиционную схему портрета, точно передает облик великого ученого, еще одной нитью связывая свою работу с эпохой и в то же время линейно-плоскостной манерой, условностью цвета, всем строем произведения подчеркивая историческую дистанцию.

Работа Лансере не просто иллюстрирует название выставки, а дает своеобразный комментарий к ней, проводит мысль о роли исторической деятельности Ломоносова, о

его значимости для отечественной науки.

Мастера «Мира искусства» и их единомышленники рассматривали рекламный текст как важнейший компонент художественной афиши. Великолепный плакат, приуроченный к открытию «Выставки работ 36-ти художников» (1901), принадлежит М. Врубелю. По форме — это шрифтовая афиша, по существу — произведение искусства высокого образца. Врубель мастерски использует шрифт и цвет для четкого смыслового разделения текста, акцентировки отдельных слов и фраз и одновременно — для создания совершенной, законченной орнаментальной композиции. Рисунок шрифта разработан на основе стилизации славянской вязи, цветовое решение построено на сочетании трех красок: серой (бумага), черной и красной (буквы). Кажется, не такой уж богатый строительный материал, но какое удивительное произведение возникает на его основе!

Текст четко членится на три самостоятельные части — название выставки, список имен участников, сведения о работе выставки,— в каждой из которых особый размер шрифта, свое цветовое решение. В верхней части оно носит характер противопоставления — черные полосы текста замыкают красное «пятно»; в средней — красный цвет разбивает черную вязь строк; в нижней — черные и красные строки чередуются. Ни один текстовой раздел не повторяет другой ни размерами, ни конфигурацией, и вместе с тем они органически слиты, их самостоятельное существование невозможно. Точно найдено пропорциональное соотношение трех вариантов шрифта, линии которого естественно перетекают из одной формы в другую, уменьшаясь и уплотняясь по мере того, как строки сбегают сверху вниз. Возвышаясь над всей композицией, название выставки нижней строкой вклинивается в остальной текст, а пробельная полоса, отделяющая последнюю часть текста, воспринимается как естественная пауза.

Особая тема — роль буквы и строки в композиции плаката. Буква является первичной клеточкой композиции,

„БЕЗЪ ВИНЫ ВИНОВАТЫЕ"
(ПОДЗАБОРНИКЪ.)
ДРАМА въ 5ти част.
съ участ.: Н.А.ЛИСЕНКО,
Н.А.РИМСКАГО, Н.В.ПАНОВА
и П.В.ПАВЛОВА.
ХУДОЖЕСТВЕННЫЯ ФИЛЬМЫ
І.Н.ЕРМОЛЬЕВЪ МОСКВА
ХУДОЖЕСТВЕННЫЯ ФИЛЬМЫ
І.Н.ЕРМОЛЬЕВЪ МОСКВА

23

ее «кирпичиком», главным строительным материалом. Она несет в себе тот заряд выразительности, который реализуется во взаимодействии с другими буквами цветом, фоном бумаги, строками, композиционным блоком текста в целом, формой листа и его полями.

24

Рисованный шрифт Врубеля очень наряден. В нем много диагональных линий, острых углов, отдельные элементы букв сливаются, цепляются друг за друга или резко отталкиваются; верхняя вертикаль строк нарушается. Все это создает впечатление изменчивости, движения, динамики композиции. Рисунок одной и той же буквы может меняться в зависимости от букв предшествующих и последующих, создавая необычайное богатство сочетаний, декоративных узоров.

Особые задачи возлагает мастер на прописные буквы.

Они сдерживают движение строк своей устойчивостью, размерами, иным — красным — цветом. Прописные буквы заменяют интервалы (с каждой из них начинается имя или фамилия участника выставки), делят строку на полосы. Чередованием букв — больших и обычных,

25

красных и черных — чередованием строк и прописных букв создается графический и цветовой ритм в пределах композиции в целом и в каждой ее части. Этот ритм так же, как и симметрия композиции по отношению к вертикальной и горизонтальной осям плаката, цементирует изображение, делает его компактным, лаконичным. Такую же задачу выполняют поля листа и декоративные розетки; активную позицию занимает и фон бумаги — он смягчает контраст красного и черного цветов, обогащает колористическую гамму.

Замечательный русский художник изобретательно, талантливо реализует эстетические возможности всех компонентов плаката — шрифтов, бумаги, краски. Афиша становится произведением искусства. В ней преломляются художественно-пластические идеи модерна — стилеобразу-

26

ющее значение линии, изысканность цвета.

Об успехе и впечатляющей силе этой работы лучше всего говорит тот факт, что она, по существу, была повторена и ко второй выставке группы 36-ти. Изменения — частичные, непринципиальные — были вызваны лишь новыми именами экспонентов. Плакат выдающегося русского живописца сам словно становится эмблемой объединения, влившегося впоследствии в «Союз русских художников». Известные нам афиши к XII и XIII выставкам «Союза» сохраняют стиль плаката Врубеля.

27

Произведения Врубеля и Лансере в равной мере можно отнести и к плакату, и к текстовой афише. В этом «промежуточном» виде выставочного плаката традиции наборной русской афиши слились с лучшими достижениями искусства книги.

28

Среди немногих известных нам реклам персональных выставок начала столетия нет ни одной с портретом экспонента. Так, плакат, приуроченный к посмертной выставке работ А. Куинджи (А. Эберлинг, 1913), решен как пейзаж. Автор, вдохновляясь прекрасными произведениями русского живописца, создал видовую композицию, стилистически близкую его работам.

Пейзажные и архитектурные мотивы очень разнообразят сюжетику плакатов. Если работа А. Эберлинга выполнена в живописной манере, то лист Р. Зозулина «Вы-

ставка Строгановского училища» (1912) с изображением здания старейшего художественного заведения России отличает линейно-графический стиль, а плакат «Выставка архитектуры и художественной промышленности нового стиля» (И. Рерберг? 1902) построен на силуэтном реше-

29

нии. Последний плакат необычен по форме (сильно вытянут по вертикали), оригинален по структуре, в которой изображению отводятся небольшие полосы в верхней и нижней части листа, а свободное поле бумаги играет роль своеобразной паузы; на сером фоне красиво смотрятся красные и золотые пятна, черный ажур текста. Образная система, композиционный строй, цвет — все характеризует этот плакат как типичнейшее произведение модерна, в котором выражен эстетический идеал архитектуры «нового стиля». Зодчество начала XX века пред-

ставляет в плакате изображение решетки: линии ее звеньев образуют слова — название экспозиции. В символической емкости, образной силе, которые обретает архитектурная деталь, находят преломление принципы архитектурной системы начала века, в частности, значительно возросшая роль второстепенных элементов здания, их стилеобразующее значение. Эти принципы открывают мастерам рекламной графики новые пути к особому миру художественных образов: если выставочный плакат, тяготеющий к иносказанию, часто использует «готовые» или специально созданные эмблемы, то здесь символический смысл приобретает архитектурная деталь. Автор, имя которого остается неизвестным, находит прием, который в дальнейшем будет развит и усовершенствован [11].

Авторы плакатов к художественным выставкам вдохновлялись произведениями живописи, графики, скульптуры, декоративно-прикладного искусства. Они были зорки и внимательны там, где можно было заимствовать для рекламы образные средства и секреты разных жанров изобразительного искусства, тем более, что плакат развивался в семье этих искусств, и его нередко пестовали художники, прославившие себя в иной, неплакатной сфере творческой деятельности. Не удивительно, что наряду с портретом, архитектурными и пейзажными мотивами в этом жанре рекламной графики используются и принципы натюрморта.

Это происходит чаще всего в тех случаях, когда плакат приглашает на выставку произведений декоративно-прикладного искусства. Два таких плаката — с маркой «Графика Строгановского училища» — были изданы в связи с экспозициями изделий воспитанников этого учебного заведения. Один из них, недатированный, подписан Грифцовой («Выставка работ учащихся Строгановского училища открыта. . .»), другой — П. Зотовым («Выставка ученических работ императорского Строгановского училища», по рисунку М. Добрякова, 1913—1914). Близкие по методу раскрытия темы, художественные афиши этих

авторов сохраняют своеобразие творческой манеры каждого. Грифцова и П. Зотов воспроизводят экспонаты выставки, подчеркивая их художественную ценность, трактуют предметы прежде всего как произведения искусства, чьи эстетические достоинства «переносятся» на экспозицию в целом.

В решении этой задачи художникам помогают жанровые законы натюрморта, элементы которого они используют в своих плакатах. Изделия из глины, металла, стекла, собранные в «плакатных» натюрмортах, предстают перед зрителем как объекты созерцания. Разные по форме, фактуре, материалу, цвету, вещи отобраны продуманно. В плакате Грифцовой они расположены компактно. Фактурные контрасты — блеск стекла, матовая поверхность керамики, массивность орнаментированной поверхности металла в сочетании с разнообразием форм плоских, удлиненных, овальных, остроугольных — говорит о творческой изобретательности их создателей. Ту же мысль внушает плакат П. Зотова. Художник свободно компонует только два предмета — массивный керамический чайник и легкую стеклянную вазочку, выделяя, по существу, один из них — первый, срезая изображение второго рамой. Мастер прибегает к крупному плану, чтобы дать возможность зрителям оценить красоту силуэта, тонкость деталей, сложность рельефной обработки керамической поверхности изделия. Экспонентность предметов подчеркивается и композиционным приемом: в одном случае натюрморт заключен в прямоугольную раму, в другом — в круг. Таким образом перед зрителем словно распахивается окно на выставку, приоткрывается один из интересных ее уголков.

Надо полагать, что оригиналы этих работ выполнялись с натуры, по крайней мере, работа П. Зотова («по рисунку М. Добрякова»). Предметы показаны в интерьере, на столе, на подоконнике. Их фоном служат драпировки, однако фактура ткани не прорабатывается, ее роль сведена к декоративному заднику, пространственные планы

30

ДРАМА
МАРIОНЕТКИ
РОКА
Фабрики Акц. О-ва
А. ХАНЖОНКОВЪ и К°
МОСКВА.

31

не создают ощущения перспективы, изображения уплощаются в соответствии со спецификой плакатного языка.

Оба листа исполнены в технике линогравюры. В пору, когда рекламная графика тиражировалась преимущественно способом хромолитографии, обращение к линогравюре можно рассматривать как попытку овладения плакатистами новой областью выразительных средств. Процесс работы на линолеуме имеет свою специфику: резец не столь свободен в движении, как литографский карандаш, но он сообщает конструктивную и особую эстетическую значимость линии и пятну, а фактура материала придает глубину и насыщенность цвету. Возможно, выбор техники определялся учебным заданием: не случайно листы украшены затейливой печатью «Графика Строгановского училища».

Итак, образный язык плаката, посвященного художественным выставкам, обогащается приемами станковой живописи и графики; он усваивает элементы портрета, пейзажа, натюрморта и в какой-то, правда, незначительной мере жанровых композиций. В ранней афише К. Сомова «Выставка русских и финляндских художников» (1898) в некоторой степени проявляется интерес к реальным персонажам русского общества. Но в ней нет сюжета. Фигуры, фланкирующие центральную — текстовую — часть, хорошо написаны, изысканны по цвету, рекламно-призывны. Однако с одинаковым успехом они могут приглашать посетить выставку, купить книгу, ткань или духи. Художник создает рекламную форму, годную для любого содержания, любой темы. Подтверждением этому служит открытка, изданная Общиной св. Евгении. На ней воспроизводится та же композиция, но без текста. В малой форме, в малом размере она может быть включена в книгу, журнал в качестве заставки, концовки, послужить основой экслибриса или другого произведения прикладной графики. Варьирование одной композиции, одного изобразительного сюжета в разных видах изданий еще раз подтверждает их стилевую общность.

INISTRATION G. ASTRUC & Cie
ON de HANOVRE 32, Rue Louis-le-Grand
В С 9

32

33

ТЕАТРЪ
МИНІАТЮРЪ
ТРОИЦКАЯ 18.
ОПЕРЕТТА, ПАРОДІИ,
КИНЕМАТОГРАФЪ
И ПР.

34

Недостаточное внимание авторов выставочного плаката к жанровым композициям объяснить трудно. Так, французские художники, наоборот, обращаются к ним очень охотно и создают работы действенные и интересные (Стейнлен, Тулуз-Лотрек и другие). В русском вы-

35

ставочном плакате эта область осталась малоразработанной.

В годы первой мировой войны, когда многие выставки устраивались с благотворительными целями, выставочный плакат обретает социальный подтекст. Тема войны часто воплощается в образах символико-эмблематических, в чем находит проявление специфика жанра.

Символы и эмблемы использовались в выставочных художественных афишах военных лет по-разному: в одних случаях — как повод для создания декоративной ком-

позиции («Выставка картин и скульптуры «Художники — товарищам-воинам», Г. Пашков, 1914), в других — как изобразительная формула содержания. Из числа последних особого внимания заслуживает лист Н. Пискарева «Выставка картин и скульптуры «Художники—това-

36

рищам-воинам» (1914). Эмблемы, используемые автором, общеизвестны и прочитываются с первого взгляда. Плакат отличается лаконизмом и емкостью изобразительной символики, цветовым ритмом (лист напечатан в две краски — черной и красной), строгой сдержанностью графического языка.

Выставочный плакат, развиваясь в русле дореволюционного русского плаката в целом, намного превзошел другие его формы уровнем мастерства, гибкостью языка, богатством выразительных средств. Он дал интересные при-

меры образов-символов и образов-эмблем, емких по содержанию, декоративных, разнообразных по графической трактовке, и вписал яркую страницу в историю высокохудожественной текстовой афиши, традиции которой заслуживают особого изучения.

Начало XX века было временем бурного развития нового вида искусства — кинематографии. Экраны предреволюционной России заполняли многочисленные зарубежные и русские мелодрамы, произведения «разбойничьего» жанра, киноиллюстрации к популярным произведениям русской литературы, многосерийные приключенческие фильмы, салонно-психологические драмы, псевдобытовые ленты. В этом море кинокича маленькими островками выступали фильмы, утверждавшие самобытность русского киноискусства — экранизации литературной классики, работы выдающихся отечественных режиссеров психологического направления. Художественный уровень кинопродукции бо́льшей частью был крайне низким. Но это обстоятельство не влияло сколько-нибудь заметно на популярность кинематографа, в основном среди широких масс населения, «мировой улицы» и «низов интеллигенции», в то время как для «эстетически и умственно воспитанных людей», как писал в «Письмах о театре» Леонид Андреев, «кинемо» всего лишь «художественный апаш, эстетический хулиган, холостой и грабительский привод на колесо истинного искусства»[12]. С началом первой мировой войны зрительская аудитория «кинемотеатров» значительно расширяется за счет мелкобуржуазной и буржуазной публики, более широких кругов интеллигенции. Постепенно кинематограф становится наиболее массовым видом зрелищных искусств.

Кинопромышленность дореволюционной России испытывала тяжесть двойной конкуренции: внешней — со стороны иностранных киноdельцов, и внутренней, междуусобной — между отечественными кинофирмами. Острота соперничества требовала от рекламы наступательного характера, настойчивости и активности в привлечении зри-

теля к этому своеобразному «товару» капиталистического рынка. В то же время фильм выходил из лона кинопромышленности в особом качестве произведения искусства, целостного художественного организма. Эта его многоликость проявилась в процессе кристаллизации определенных типов *киноплаката*. Один из них близок торговому: он отталкивается от заданных заказчиком — фирмой, продюссером — характеристик киноленты, не отличающихся от «общественных» характеристик любого другого товара: художник стремится сообщить зрителю особенно интересные, привлекательные подробности создания или демонстрации картины. Главную задачу в этих случаях обычно выполняет текст: «роскошные декорации», «невиданная постановка» и тому подобное; охотно сообщаются сведения об участии знаменитых актеров. Однако в деле пропаганды фильма одних только «общественных» характеристик недостаточно, зритель хочет иметь представление о содержании фильма, о его характере.

Качества киноленты, присущие ей как произведению искусства, определяются значительностью темы, глубиной содержания, талантливостью работы режиссера, актера. Поведать о них средствами графики невозможно, и тем не менее именно к этому стремился плакатист. При этом он исходил не из заданных характеристик, а выражал свое мнение, оценивая работу съемочного коллектива, и эта оценка преломлялась в художественном строе киноплаката, выражалась его специфическим языком. Позиция интерпретатора обеспечивает создателю плаката полную свободу выбора сюжета и форм его воплощения. Киноафиша может быть решена как портрет и пейзаж, как композиция жанровая и аллегорическая. Именно поэтому метод интерпретации становится основным в работе художников, пропагандирующих киноискусство.

Киноплакатисты располагают готовым визуальным материалом — портретами, мизансценами, антуражем, деталями. Благодаря этому жанровая специфика киноплаката обозначилась сразу и очень четко, несмотря на то что он

ПЕРВЫЙ РУССКІЙ
СОЛО КЛОУНЪ
АРТИСТЪ
ВСЕМІРНО-ИЗВѢСТНЫЙ
ВЛАДИМІРЪ
ДУРОВЪ

37

38

Сегодня участвуетъ г-нъ БѢЛИКОВЪ.
Непобѣдимый чемпіонатъ Кавказа атлетъ и борецъ
А. П. БѢЛИКОВЪ.
г. БѢЛИКОВЪ
1) мизинцемъ подымаетъ трехъ человѣкъ. 2) французская борьба. 3) на рукѣ два человѣка. 4) носитъ живую лошадь. 5) гнетъ балку на шеѣ. 6) Носитъ пять человѣкъ. 7) разбиваетъ кулакомъ булыжникъ. 8) на мѣсту держитъ 3-хъ человѣкъ. 9) гнетъ желѣзо въ зубахъ. 10) борется съ двумя лошадьми

39

был самым молодым в семье печатной рекламы. Зачарованные чудом ожившей на полотне действительности, пусть кинематографической, художники хотят воссоздать ее на бумаге. Кадр — остановленный, выхваченный из контекста киноповествования — становится основой плаката.

40

Собственно, фотографии отдельных кадров украшали самые первые киноафиши. Позднее предпринимаются попытки сделать фотоплакат путем соединения текста с увеличенной фотографией («Без вины виноватые», 1916). Результаты оказались неудовлетворительными: действующие лица, обстановка, аксессуары, плохо воспроизведенные высокой печатью, сливались в невыразительное серое пятно. Неудачи направляли поиски художников на создание графического эквивалента мизансцены.

Поиски велись в двух направлениях. Одно из них —

тщательное копирование кинокадра. В плакате неизвестного автора к экранизации драмы А. Н. Островского «Гроза» (1912) воспроизведена целиком массовая сцена, старательно выписаны главные и второстепенные персонажи, обозначено место действия — у городской стены, прорисованы даже камни мостовой. Таков же принцип решения рекламы фильма «Тайна исповеди» (П. Житков, 1917). Автор не поступается ни одной деталью, попавшей в кадр,— рисует ширму, разделяющую комнату, платье, брошенное на стулья, полосатый матрац; моделировка фигур, лиц создает иллюзию фотографической точности. Во всем без труда узнается киноснова. Лишь цвет сразу дает почувствовать дистанцию между миром образов плаката и кинематографа.

Исследователи, теоретики киноискусства рассматривают статический кадр как маленькую ячейку киноповествования, которая содержит элементы обобщения посредством колорита, света, композиции и имеет аналогии в живописи и графике. Закономерно поэтому то влияние, которое материал фильма оказал на становление киноплаката, на формирование его образной системы.

Кинокадр явился отправной точкой и другого направления, по которому развивалась дореволюционная русская кинореклама. Суть его заключалась в очищении кадра, удалении антуража, выделении фигур, деталей, фрагментов. Особые привилегии в работах этого рода получает главный герой. Крестьянская девушка со скорбным лицом («Кто загубил?», П. Житков, 1916), мужчина в котелке и макинтоше с моноклем («Король Парижа», П. Житков, 1917), представительный пожилой человек у телефонного аппарата («Рабство в золотых цепях», М. Кальмансон), — все три плаката знакомят зрителя с основными действующими лицами. Каждую работу отличает свой стиль пластического решения. В одном случае («Кто загубил?») П. Житков мягко моделирует форму. Литографский карандаш тонко передает нюансы света и тени, уподобляя изображение фотографии, подражая ей, напоминая фак-

туру кинокадра. Но образ, извлеченный из фильма, существует в плакате по своим законам: переселенный из темноты зрительного зала на улицу, он обретает краски и свою особую среду — белое поле бумаги. Художник использует цвет еще очень осторожно: он лишь подцвечивает лицо, лишь раскрашивает фигуру.

Совсем иную манеру демонстрирует П. Житков в другой своей работе — «Король Парижа». Кинематографическое «происхождение» персонажа сказывается в индивидуализированном облике, в позе человека, врасплох застигнутого объективом аппарата. Мастер стремится создать впечатление объемности форм — как и на экране. Он достигает этого приемами, свойственными другим жанрам рекламного плаката: «лепит» форму большими пятнами цвета, располагает фигуру на условном фоне. Далекий от подражания фотографии, этот стиль тем не менее своеобразно преломляет светотеневые сопоставления, характерные для изобразительного решения фильма.

Более свободно обращается с кинематографическим материалом М. Кальмансон. Он ограничивается показом отдельных фрагментов фигуры, рисует только голову героя, незначительные детали костюма (воротничок, уголок манишки), только кисти рук, оттененные белоснежной манжетой. Эта манера позволяет художнику сосредоточить внимание на лице мужчины, на деталях, представляющихся мастеру важными (руки, унизанные перстнями). Как и П. Житков, М. Кальмансон не может преодолеть «притяжения» фильма, в частности, специфики операторской работы — контрасты света и тени в его композиции передают напряженность ситуации, а графическая манера напоминает кьяро-скуро. При этом всего двумя красками он добивается иллюзии трехмерности объемов и насыщенного колористического звучания плаката.

В драматургии дореволюционного кино «психологические драмы», о которых широко вещала реклама, на деле в большинстве своем оказывались примитивными, поверхностными и далекими от подлинного исследования челове-

ческих чувств и психологии. Это сказалось и на плакате: портреты действующих лиц, как в упомянутых случаях, раскрывают лишь один аспект киноленты или пассивно иллюстрируют ее.

Гораздо больший интерес проявляют мастера рекламы

41

к сюжетным решениям киноплаката. Эту возможность им чаще всего предоставляли остросюжетные фильмы.

Самый элементарный и распространенный метод создания дореволюционных сюжетных кинореклам заключался в перерисовке наиболее захватывающего кадра — борьбы, погони, схватки, единоборства. Не менее часто плакатисты прибегали к иллюстрированию названия киноленты, которое с самого начала задумывалось как реклама. Интересно в этом отношении воспоминание крупнейшего советского режиссера Я. А. Протазанова: «Темы картин возникали

42

так: выдумывалось какое-нибудь хлесткое название, которое само по себе, плюс актерские имена, могло бы гарантировать хороший прокат ленты [. . .] За [. . .] тему немедленно брались, на помощь приходили книги, которые где-то, когда-то были прочитаны, писали сценарий и выпускали фильм» [13].

Названию принадлежала ведущая рекламная роль во многих киноплакатах, построенных по стандартной схеме: например, если фильм назывался «Бывший министр», то изображался человек за решеткой, если — «Безумная борьба», то — женщины, дерущиеся на шпагах.

Но уже в этот ранний период развития отечественного киноплаката наблюдаются попытки выразить сюжетной композицией нечто большее, подняться над репродуцированием киноматериала, иллюстрированием названия. В частности, художники проявляли большой интерес к той специфической, важнейшей особенности киноискусства, какой является развитие действия во времени. Неизвестный автор плаката к первому отечественному фильму «Стенька Разин», снятому в 1908 году, рисует ряд отдельных сцен: атаман в окружении товарищей, полоненная княжна — в одном кадре танцующая, в другом коленопреклоненная перед Степаном, а в центре — главный герой, поднявший персиянку над бездной вод.

Эта работа не была единственной. Несколько сюжетов раскрывали содержание фильма «Дмитрий Самозванец». Здесь так же, как и в нравоучительных народных картинках, сцена возмездия, расправы над лжецарем занимала центральное место, а сюжеты на тему его правления играли подчиненную, второстепенную роль.

Одновременно предпринимаются попытки дополнить сюжетную композицию аллегорическими образами, воплощающими в себе, по мнению художника, идею кинопроизведения. Такова работа А. Талдыкина «Желтый билет» (1910-е гг.) и созданный М. Кальмансоном по эскизу М. Вернера лист «Столичный яд» (1917). В первом случае носителем идеи неотвратимости судьбы является натура-

Концерты
М. Е. Пятницкаго
съ
крестьянами
въ пользу Центральнаго Бюро при М. Г. У.
по оказанію помощи пострадавшимъ
отъ войны.
Большой залъ Консерваторіи
2, 7 и 14го декабря.

43

листическое изображение огромной человеческой руки, тянущейся к героине, нависающей над ней в грозовом небе. Так же наивно смешиваются элементы реальности и фантастики во втором плакате, где злые силы города, «столичный яд», олицетворяет изображение отвратительного ось-

44

минога, раскинувшего щупальцы над крышами домов.

Иносказательные образы вводятся в сюжетные композиции не только в качестве дополнительных элементов. Хлесткие, по выражению Я. Протазанова, названия лент нередко имели символический, метафорический подтекст, требовавший расшифровки или подкрепления. В этих случаях плакатисты игнорируют художественно-изобразительный строй фильма, отдельный кадр, частный эпизод, образ конкретного героя, ищут символические решения, руководствуясь собственной фантазией. Особое тяготение

к иносказанию испытывал художник Г. Алексеев. Многие его работы отличаются символико-аллегорическим толкованием темы фильма, как, например, в рекламе киноленты «Болотный цветок» (1917). Художник расшифровывает метафору через образ главной героини, связывая

45

его с понятием болотного цветка: женская фигура словно вырастает из воды, ее волосы и руки опутаны водорослями. Объединяющую роль играет цвет — в зеленые тона окрашены все элементы композиции.

На язык метафор переводятся иносказательные названия фильмов: «Осень женщины» (1917) иллюстрируется силуэтом полуобнаженной скорбной женщины, закрывшей лицо руками, застывшей среди осеннего листопада. Плакат напечатан в две краски. Синяя покрывает фон, желтая — цвет осени — все остальное: дождь, листья, фигуру.

«Скошенный сноп на жатве любви» (М. Кальмансон, 1917) конкретизируется изображением молодой женщины с запрокинутой головой и безвольно свисающей рукой. Чтобы у зрителя не осталось никаких сомнений, художник рисует фигуру теми же широкими мазками, тем же желтым

46

цветом, что и колосья. Единая графическая манера, в которой исполнены разные элементы композиции, символизирует их смысловое единство. В подобных плакатах особую значимость приобретают выразительные возможности линии, пятна, цвета.

В листе «Марионетки рока» (1916) персонажи фильма изображены в виде маленьких кукол, тонкими нитями прикрепленных к большой руке. Малейшее движение пальцев определяет их жизнь и судьбу. В данном случае художник не иллюстрирует метафору, а раскрывает ее смысл, пере-

водит на язык графики, применяя при этом масштабные смещения, гиперболу, используя те выразительные средства графики, которые станут впоследствии важнейшими элементами языка киноплаката.

Дореволюционный отечественный киноплакат наглядно

47

демонстрирует зависимость авторов рекламы от фильма, от творческого мышления режиссера, от пластических идей фотографии. В пору, когда лента снималась в основном общими или средними планами с одной точки, когда уровень техники еще не позволял в полную меру раскрыть выразительные возможности крупного плана, а подступы к важнейшему средству выразительности в кино — монтажу — только нащупывались, киноплакатисты отдают предпочтение сюжетным композициям, порой — пассивно следуя за кадром, просто срисовывая его, а иногда — твор-

чески претворяя, сводя к лаконичной формуле. В этот период портреты персонажей служат в основном выявлению определенных качеств фильма и не перерастают в подлинные образы героев. Исключительной редкостью являются пейзажные решения; не постигают мастера рекламы в полной мере искусства монтажных сопоставлений.

Графический стиль киноплаката обнаруживает тесную связь с кинокадром. Ярче всего это проявляется в нюансировке светотени, в мягкости тональных переходов, в стремлении к той же иллюзии объемов, которая возникает на полотне экрана. Некоторые художники, и чаще всех П. Житков, отдают предпочтение монохромным композициям, фактура которых напоминает фактуру фотографии.

Но когда плакатисты отходят от изобразительного строя ленты и создают в своих работах особый мир образов, зрительно отличный от визуального киноматериала, их стиль обретает черты, свойственные всем другим жанрам рекламы: плоскостность форм, значимость пятна, силуэта, линии, условность цвета. И хоть очень редко, но все-таки можно встретить женский образ, навеянный творчеством А. Мухи и его последователей («Сказка мира»); заимствованные в книжной графике виньетки и рамки в стиле модерн, которые украшают текстовую часть листа или его отдельные изобразительные элементы (чаще всего — фотографии кадров).

Отсутствие звука (а на первых порах и титров) на раннем этапе развития киноискусства обусловило особую экспрессию актерской игры, повышенную выразительность мимики, жеста, подчеркнутую эмоциональность фильма. Эти качества, усиленные впечатлением непосредственного присутствия при действии, моментом сопереживания, импонировали зрителю. Плакат берет их на вооружение, пытается не только дать намек на сюжет, охарактеризовать жанр ленты, но и приобщить зрителя к волне эмоционального напряжения, не только заинтересовать его, например, «вихрем преступлений», но и заставить содрогнуться от страха, не только создать представление о героях, но и вы-

звать к ним чувство жалости, сострадания, сочувствия или восхищения. Плакатист приводит в действие весь арсенал выразительных средств — и кинематографических (выражение лица, поза героя, впечатляющий эпизод), и графических (композиция, цвет, фактура), прибегает к гиперболе, символике, аллегории, метафоре. Экспрессия кинопроизведения, перелитая в формы плаката, становится одной из главных отличительных особенностей кинорекламы.

Киноплакатист Г. Алексеев чаще других мастеров интерпретирует тему фильма в образах страшных, отвратительных в своем внешнем уродстве и действиях («Сильный человек», 1917). Таких образов мы не встретим ни в одном другом жанре творчества этого художника: его социальные плакаты отличаются ясностью мысли, возвышенностью звучания темы. Очевидно, чудовищная фантастика выражает не стиль работы художника, а определенную направленность киноплаката в целом.

Примитивная спекуляция на чувствах людей, свойственная многим работам, нередко скрывала отсутствие должного мастерства и меры. Так, на первый план вынесено изображение распростертого на земле безжизненного тела молодой девушки («Когда я на почте служил ямщиком», 1916); крупным планом дано лицо плачущего мужчины, искаженное чудовищной гримасой («Догорай, моя лучина», 1917). Наивностью сюжета, беспомощностью композиции, слабостью рисунка подобные листы напоминают худшие образцы ярмарочных картинок, превосходя последние грубым натурализмом в изображении и эмоций, и ситуаций. Рекламная и идеологическая функции таких киноплакатов значительно подавляли их художественно-эстетическую роль.

Идейная направленность фильма создает предпосылки идейной направленности плаката, но только предпосылки: печатная реклама как особый вид искусства графики не всегда находится в прямой зависимости от киноленты. Тем не менее кич, заполнивший экраны дореволюционной России, захватывает и плакат.

Преобладание салонно-психологических драм и псевдобытовых фильмов определило сюжетный мотив большинства киноафиш: «она» и «он» — главные персонажи, их взаимоотношения варьируются до бесконечности — от страстных объятий до убийства; плакаты к приключенче-

48

ским фильмам строятся на сценах таинственных и устрашающих: смакуется жестокость, изображаются кинжалы и пистолеты, кровь и предсмертные агонии, расширенные зрачки, заломленные руки.

В отличие от многих торговых, книготорговых и выставочных художественных афиш, рассчитанных на длительный срок пребывания в витринах магазинов, интерьерах и на специальных щитах, киноплакат подобен листовке. Его жизнь ограничена непродолжительным временем демонстрации ленты (поэтому для него жалеют хорошую бумагу

и краски), но его ударная сила обострена краткостью воздействия. Кинопроизведение пропагандируется активно, реклама «наступает» на прохожих, ошеломляет их пикантными сценами, драматизмом, мистикой, натурализмом, поражает воображение ужасом воспроизведенного эпизода,

49

выносит из темных залов кинотеатров и энергично распространяет «сор» пошлости, низкопробности, дурного вкуса.

Дифференциация зрителей дореволюционной России проявлялась в том, каким произведениям отдавала предпочтение буржуазная и простонародная публика [14]. Кинопроизводство и кинопрокат чутко реагировали на это расслоение созданием репертуара для аудитории окраин, провинции, для «переменчивой и пустой улицы», с одной стороны, и респектабельных посетителей больших кинотеатров — с другой. Ориентацию на определенную социальную

группу населения можно обнаружить и в плакате. Реклама «народных драм» и других лент, адресованных массовому зрителю, слабее по образности, по уровню мастерства, чем листы, предназначенные для более подготовленной части публики. Хотя подобное деление плакатов, разумеется, не безусловно, тем не менее во второй группе чаще встречаются решения более сложные в плане зрительского восприятия.

Эстетический уровень киноплаката вообще невысок. Сложение его специфического языка идет медленно и трудно: мастерам не удается в значительной мере использовать выразительные возможности фотографии, неудачным было их обращение к традициям лубка. Сказывается недостаток профессиональных знаний, культуры, вкуса. Становление этого жанра рекламной графики затрудняется и тем, что он в основном остается вне поля зрения крупных мастеров. Круг популяризаторов «ожившей фотографии» не был слишком велик и включал только две видные фигуры: В. Егорова и Г. Алексеева. В. Егоров — художник театра и кино, прославленный создатель декораций и костюмов к «Синей птице» М. Метерлинка, поставленной Московским Художественным театром (1908), автор примерно десяти киноплакатов; Г. Алексеев, начавший творческий путь гравером на текстильной фабрике в Москве, делал наряду с кинорекламой военные плакаты, лубки. К сожалению, пока не удалось обнаружить сведений о М. Кальмансоне, который в одних случаях выступал как автор, в других — как литограф и владелец литографской мастерской, где тиражировалась реклама фильмов. Еще меньше знаем мы о П. Житкове и А. Талдыкине, чьи подписи стоят на многих дореволюционных киноплакатах. Работу этих мастеров нельзя назвать эпизодической, они выступали более или менее постоянно. Формирование творческой профессии плакатиста в данной области происходило интенсивнее, чем в других жанрах рекламы.

Становление дореволюционного русского киноплаката протекало сложно и противоречиво, положительные и от-

рицательные тенденции русской рекламы начала века нашли в нем свое крайнее выражение. И в то же время в этом жанре графики, во многом несовершенном, отчетливо проступают черты, которые получат развитие в будущем: тесная связь образного строя киноплаката с фильмом; возможности идейного насыщения; сюжет, портрет, символико-аллегорическое обобщение как основной метод решения темы; метафора, гипербола, монтажное сопоставление как важнейшие элементы художественного языка.

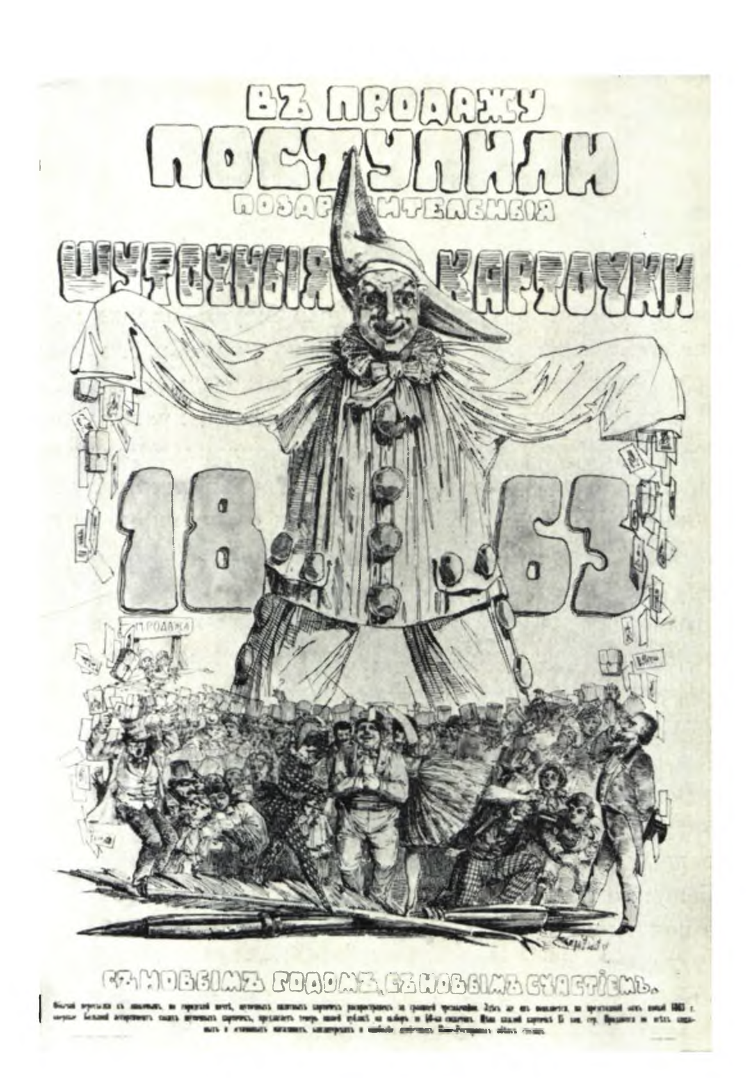
По сравнению с искусством кино, произведения которого почти с момента рождения включаются в развлекательные программы ярмарочных увеселений и завоевывают массовую аудиторию, театр даже при известной его демократизации в начале XX века в основном остается искусством ограниченного круга людей.

Вопросы театральной жизни широко освещаются периодической печатью и специальными газетами и журналами. Рецензии, обзоры, заметки не только держат зрителя в курсе новостей сцены, но и ведут пропаганду театрального искусства. Афиша выполняет деловую, сугубо информационную задачу, и *театральному* плакату остается узкое поле деятельности. Несоответствие между ограниченностью аудитории и массовым характером печатной рекламы не могло не тормозить ее развитие. Сказывается, вероятно, и специфика художественной образности спектакля: как и фильм, он предоставляет автору рекламы конкретный визуальный материал, однако спектакль не закрепляет роли за одним исполнителем раз и навсегда; репродуцирование кинокадра на плоскость экрана облегчает процесс его «перевода» на плоскость бумаги, тогда как театральная мизансцена требует особых методов графического обобщения; наконец, кинокамера «ведет» внимание публики и плакатиста, выделяет портреты, укрупняет фрагменты, показывает детали; единственная точка, с которой воспринимается театральное зрелище, не дает такой возможности ни автору рекламы, ни зрителю.

Так или иначе, но театральные плакаты в дореволюци-

ПОСТУПИЛИ ВЪ ПРОДАЖУ
ТРИ ПЕРВЫЕ НУМЕРА
ИЛЛЮСТРИРОВАННАГО ИЗДАНІЯ ПОДЪ ЗАГЛАВІЕМЪ
ШУТКИ ХУДОЖНИКА
ОБЪЯВЛЕНІЕ.

50


ВЪ ПРОДАЖУ
ПОСТУПИЛИ
ШУТОЧНЫЯ КАРТОЧКИ
18 63
ПРОДАЖА
СЪ НОВЫМЪ ГОДОМЪ, СЪ НОВЫМЪ СЧАСТІЕМЪ.

51

онное время издаются редко. Немногие известные нам образцы интересны тем, что, подобно вывеске, они представляют не спектакль, а театр, и такие работы современники нередко относят к разряду афиш. Именно так фигурирует в каталогах выставок один из ранних и самых прекрасных русских театральных плакатов — литография В. Серова, созданная в связи с предстоящими гастролями труппы С. Дягилева в Париже (Théâtre du Châtelet. Saison russe, 1909). Прославленный русский художник, замечательный портретист Серов изобразил знаменитую балерину Анну Павлову, создал портрет, верный натуре, образ, метко передающий характерные черты танца звезды русской сцены: легкость движения, изящество жеста, красоту линий.

Работа Серова по-настоящему плакатна. Оригинал ее нарисован углем и мелом. Тонкие, точные линии ложатся на бумагу, почти нигде не покрывая ее целиком, не нарушая плоскости серо-голубого фона, который просвечивает через фигуру, окрашивает ее.

Литография Серова — одно из немногих, если не единственное в дореволюционные годы произведение плакатного жанра, которое получило признание современников и имело шумный успех. Экспонированная на выставке «Союза русских художников» в 1910 году, афиша вызвала многочисленные отклики в печати. «[. . .] Будущие ценители, — писал А. Бенуа, — [. . .] отдадут все должное и серовскому портрету-афише очаровательной А. П. Павловой. повешенному в темный угол выставки и достойному более почетного места. Каким прелестным, каким благородным казался этот огромный синий лист с рисунком порхающей «Жизели» среди крикливых ярмарочных реклам парижских улиц. Как напоминает он мне теперь прошлогоднюю весну, наши «триумфы», как отвечал он благородному успеху русского искусства в столице мира» [15].

Можно было бы привести еще много прекрасных строк. посвященных афише Серова, существовали также отзывы сдержанные и даже отрицательные [16]. Следует отметить тот факт, что через год Жаном Кокто была исполнена афи-

„НИВА"
НИВА
ДАЕТЪ
НА 1907 Г.
ПОЛНОЕ СОБРАНІЕ СОЧИНЕНІЙ
гр. АЛЕКСѢЯ ТОЛСТОГО
И
ОСТАЛЬНЫЯ 30 КНИГЪ ПОЛНАГО СОБР. СОЧ.
К.М. СТАНЮКОВИЧА
НИВА ДАЕТЪ СВОИМЪ ПОДПИСЧИКАМЪ 1907 г.
52 №№ ХУДОЖЕСТВЕННО-ЛИТЕРАТУРНАГО ЖУРНАЛА „НИВА"
10 гр. А. К. ТОЛСТОГО.
30 К. М. СТАНЮКОВИЧА.
12 „ПАРИЖСКИХЪ МОДЪ"
ОТКРЫТА ПОДПИСКА на „НИВУ" 1907 года.
со всѣми приложеніями:
6 р. 50 к.
7 р. 50 к.
8 р.
7 р. 25 к.
7 р. 50 к.
12 р.
ПЕРВЫЯ 10
К. М. СТАНЮКОВИЧА,
1 р. 50 к.
1 р. 75 к.
2 р.
„НИВА",

52

НИВА
1911
ПОЛНАГО СОБРАНІЯ СОЧИНЕНІЙ
АНТ. ЧЕХОВА
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЯ 12 КНИГЪ
А. Ѳ. ПИСЕМСКАГО
ОСТАЛЬНЫЯ 20 КНИГЪ
ПОЛНОЕ СОБРАНІЕ СОЧИНЕНІЙ Л. А. МЕЯ
ВЪ 8 КНИГАХЪ
52 N.N. Художеств. Литературн. Журн. „НИВА"
12 книгъ соч. Ант. П. ЧЕХОВА
20 книгъ соч. А. Ѳ. ПИСЕМСКАГО
8 книгъ соч. Л. А. МЕЯ
12 кн. Ежемѣсячн. Литерат. и Популярно-Научн. Приложеній
12 N.N. Парижскихъ Модъ
12 Лист. Рукодѣльн. ажурн. выпил. работъ и чертежей выкр.
1 Календарь-Ежемѣсячникъ на 1911 г.
6р. 50к.
7р. 25к.
7р. 50к.
7р. 50к.
8р.
12р.
Главная контора журнала „НИВА"
4р. 25к.
4р. 50к.
5р.
2р.
2р. 25к.
2р. 50к.
3р.

53

НИВА 1912
ПОЛНОЕ СОБРАНІЕ СОЧИНЕНІЙ
ПОМЯЛОВСКАГО
ПОЛНОЕ СОБРАНІЕ СОЧИНЕНІЙ
КУПРИНА
ПОЛНОЕ СОБРАНІЕ СТИХОТВОРЕНІЙ
А. ФЕТА
ПОЛНОЕ СОБРАНІЕ СОЧИНЕНІЙ
ОСК. УАЙЛЬДА
52 №№ Художеств. Литературн. журн. „НИВА"
12 книгъ Ежемѣсячн. Литературн. и Популярно-Научн. Прилож.
40 книгъ „СБОРНИКА НИВЫ" содержащихъ:
Полное Собраніе Сочиненій Н. Г. ПОМЯЛОВСКАГО
Полное Собраніе Сочиненій А. И. КУПРИНА
Полное Собраніе Стихотвореній А. А. ФЕТА
Полное Собраніе Сочиненій ОСКАРА УАЙЛЬДА
12 №№ Парижскихъ Модъ.
12 Лист. Рукодѣльн. Ажурн. Выпил. Работъ и Чертежей Выкроекъ.
1 Отрывной Календарь на 1912 г.
ПОДПИСНАЯ ЦѢНА:
6 р. 50 к.
7 р. 25 к.
7 р. 50 к.
7 р. 50 к.
8 р.
ЗА ГРАНИЦУ 12 р.
ГЛАВНАЯ КОНТОРА ЖУРНАЛА
„НИВА"
С.ПЕТЕРБУРГЪ, УЛ. ГОГОЛЯ 22

54

ша к «Русским сезонам» С. Дягилева в Париже — с портретом в рост балерины Т. Карсавиной — в стиле литографии Серова. Надо думать, что и сам автор был доволен своей работой,— она украшала дачу художника в Финляндии.

55

Среди немногих других сохранившихся художественных афиш этого жанра интересны две, приглашающие зрителей в Театр миниатюр. Они относятся к 1916—1917 годам. Их авторы обращаются к образам, ассоциирующимся со сценой, с театральными подмостками. На плакате К. Елисеева изображен популярный персонаж французского народного театра Пьеро, в традиционных широких белых штанах и блузе, с мандолиной. Раздвигая тяжелый занавес, клоун обращается к публике, его взгляд и жест выражают призыв. Лист, как и подобает предвестнику весе-

лого зрелища, очень наряден: красиво сочетаются зеленые, белые, черные краски, декоративно разработана форма (беспокойные черные линии занавеса, геометрические плитки пола).

Во втором плакате (автор неизвестен) также встреча-

56

емся с символическими образами. Один из них общеизвестен — это театральная маска; другой приобретает символический характер в контексте композиции: женщина с бубном олицетворяет не только Танец и Музыку — это знак Зрелища вообще. Рекламно цветовое решение листа: на оранжевом фоне ярко выделяются светлая зелень платья женщины, черное пятно ее волос. Подстать цветовым контрастам беспокойные линии контуров, динамика движения по диагонали. Все это делает плакат активным и заметным.

Наряду с работами, которые звали зрителей не на конкретное представление, а в театр вообще, изредка издавались листы, посвященные отдельным спектаклям. Довольно робкую попытку передать характер пьесы можно усмотреть в плакате-афише «Дон Жуан» (Н. Герардов? 1900). К сожалению, неизвестно, шла ли речь об опере или любительском спектакле, но этот лист — один из немногих, в котором, пусть в форме внешне иллюстративной, находит отражение драматургия произведения.

Интересна в этом отношении и работа С. Панова ««Макбет». Трагедия Шекспира в Новом Василеостровском театре» (год не установлен). Автор стремится передать не фабулу, а идею произведения. Через символический образ (изображена корона, венчающая череп) проводится мысль о преступлении, приведшем к власти. Обращение к содержанию спектакля (или литературного источника) само по себе заслуживает внимания. Кроме того, эта художественная афиша несет на себе следы влияния выставочного плаката: тот же метод иносказания, то же строгое разделение на изобразительную и текстовую части; та же их автономия, смысловое и композиционное равноправие. Аналогична композиционная схема — текст занимает нижнюю часть листа; близки методы трактовки отдельных элементов: так, изображение, заключенное в круг, вызывает в памяти выставочную афишу Е. Лансере, посвященную экспозиции «Мира искусства». В сдержанности цветового решения, в неярком сочетании темно-зеленого с черным и редкими бликами белого цвета можно усмотреть желание выразить эмоциональный строй трагедии Шекспира. В то же время цветовой аскетизм листа ассоциируется с книжной обложкой.

Символика и эмоциональный строй плаката могли быть воспринятыми, понятыми лишь подготовленным зрителем, имеющим представление о драматургии Шекспира или об истории Англии и Шотландии, что еще раз подтверждает предположение о причинной связи социальных факторов и слабого развития театрального плаката.

В дореволюционные годы в театральном плакате намечается еще одна тенденция: афиша чаще всего вырастает не на почве содержания, фабулы или идеи постановки, а на почве ее художественно-декоративного решения. Эта линия прослеживается в эскизе плаката А. Экстер к спектаклю Камерного театра «Фамира Кифаред» (1916). Лист выполнен в манере кубофутуристической живописи, свойственной театральным работам художницы. Герои для нее — лишь повод для передачи эмоциональной напряженности трагедии, они теряются в изломах линий и напряженных цветовых мазках. Плакат создается как продолжение, как своеобразная парафраза художественного оформления спектакля, и эта стилистическая близость позволяет автору через одну характерную грань дать представление о спектакле в целом.

Плакат был не единственной формой рекламной графики, связанной с театром. Так, в начале века получают распространение художественные программы — театральные, концертные, — и пригласительные билеты. Это искусство принадлежало не улицам, а избранному кругу лиц. Миниатюрные произведения выполнялись с особой тщательностью, среди их авторов были крупнейшие мастера. Богатство фантазии в разработке орнаментальных композиций, многообразие стилизованных растительных мотивов, тонкость рисунка, изысканность цветового решения, благородство формы отличают программы К. Сомова и А. Головина к спектаклям Театра Эрмитажа [17].

Сюжетика, стиль произведений этого вида графического искусства увязываются не с содержанием спектакля, а со зрительным залом, рассматриваются как обязательная деталь партера и лож, призванная радовать глаз, быть маленьким, но неотъемлемым элементом праздника искусства в целом. Это особенно заметно тогда, когда в оформление рекламных миниатюр вводятся сюжетные сценки. Б. Зворыкин создал программу к спектаклю императорского Большого театра 20 января 1912 года. В этот день были показаны отрывки из опер М. Глинки «Руслан и Людми-

СКАЗКИ.
РИСУНКИ И. Я. БИЛИБИНА.
ИЗДАНІЕ ЭКСПЕДИЦІИ ЗАГОТОВЛЕНІЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХЪ БУМАГЪ.
ЦѢНА КАЖДОЙ СКАЗКИ 75 КОПѢЕКЪ.
СЪ ТРЕБОВАНІЯМИ ОБРАЩАТЬСЯ:
ВЪ ПРАВЛЕНІЕ ЭКСПЕДИЦІИ: С.ПЕТЕРБУРГЪ. ФОНТАНКА 144.
ВЪ МАГАЗИНЪ ЭКСПЕДИЦІИ: НЕВСКІЙ 19.
А ТАКЖЕ ВО ВСѢ БОЛЬШІЕ КНИЖНЫЕ МАГАЗИНЫ.

57

АЛЕКСАНДРЪ БЕНУА

ИСТОРІЯ ЖИВОПИСИ

ВСѢХЪ ВРЕМЕНЪ И НАРОДОВЪ

Ч. I. ИСТОРІЯ ПЕЙЗАЖНОЙ ЖИВОПИСИ. — Ч. II. ИСТОРІЯ ПОРТРЕТА. — Ч. III. ИСТОРІЯ БЫТОВОЙ (ЖАНРОВОЙ) ЖИВОПИСИ. — Ч. IV ИДЕЙНАЯ ЖИВОПИСЬ.

ПРИНИМАЕТСЯ ПОДПИСКА

ИЗДАНІЕ СОСТАВИТЪ ОТЪ 30 ДО 32 ВЫПУСКОВЪ ПО 12-15 ЛИСТОВЪ, ВСЕГО СВЫШЕ 2500 СТРАНИЦЪ ТЕКСТА БОЛЬШОГО ФОРМАТА „IN QUARTO" И 1500 РЕПРОДУКЦІЙ. ПРИ ПОДПИСКѢ ВНОСИТСЯ ЗАДАТОКЪ ВЪ 3 Р. 60 К., КОТОРЫМЪ ОПЛАЧИВАЮТСЯ ДВА ПОСЛѢДНИХЪ ВЫПУСКА. ЦѢНА КАЖДАГО ВЫПУСКА — ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ПОДПИСКѢ 1 р. 80 к. ОТДѢЛЬНО ВЫПУСКИ НЕ ПРОДАЮТСЯ. ПО ВЫХОДѢ ВЪ СВѢТЪ ПЕРВОЙ ЧАСТИ ПОДПИСНАЯ ЦѢНА ИЗДАНІЯ БУДЕТЪ ПОВЫШЕНА. ПОДРОБНЫЙ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ПРОСПЕКТЪ ВЫСЫЛ. ПО ТРЕБОВАНІЮ БЕЗПЛАТНО.

ИЗД-ВО „ШИПОВНИКЪ"

С.П.Б. НИКОЛАЕВСКАЯ 31.

58

ла» и «Иван Сусанин» («Жизнь за царя»), а также из балета Ц. Пуни «Конек-Горбунок». Ни прославленные оперы, ни балет-сказка не взволновали художника. Воображение уводит его в древнюю Русь к веселым гуляньям со скоморохами и медведями. Одну из таких сцен художник воспроизвел на программе, украсив ее со всех сторон красочным и затейливым орнаментом.

Знакомя зрителей с представлением, программа, как и плакат, не касается конкретного его содержания. Ее главной темой, как и в плакате, становится тема празднества. Правда, встречаются и исключения: в программе В. Симова к пьесе А. Чехова «Дядя Ваня» (14 февраля 1900 года) находим образно-графическую интерпретацию спектакля: изображение старого помещичьего дома, листка счета и портрета А. Чехова дают в сочетании минорное трезвучие, настраивают зрителя на восприятие спектакля [18]. Этот эмоциональный тон усилен подчеркнутой скромностью графических средств, манерой беглой карандашной зарисовки. Подобные работы были единичными, но они свидетельствовали о возможности интерпретации плакатистом не только фабулы и идеи спектакля, но и его изобразительного решения, его эмоционального строя.

Программы и пригласительные билеты так же, как и каталоги выставок, составляют звено, мостик между книгой, которой они близки по форме, и плакатом, родственным им по функциям и задачам. Эти малоформатные издания выполняют роль посредников, являются проводниками художественных концепций, господствующих в книжной графике; они же позволяют судить о потенциальных возможностях, таящихся в искусстве театрального плаката, возможностях, в дореволюционное время практически не реализованных. Поэтому заслуживают упоминания некоторые работы такого рода, выполненные известными русскими мастерами-«книжниками».

Д. Кардовскому принадлежат пригласительные билеты на торжество открытия Троицкого моста в Петербурге 16 мая 1903 года и прием Городского общественного управле-

54 60

61 62

63 64

ния по этому поводу. Удивительная художественная цельность отличает графические миниатюры. В первой из них стилистическое единство текста и изображения достигнуто и композиционным приемом — горизонтали строк и рисунка смыкаются вертикалью герба, — и штриховой ма-

65

нерой, и единой краской, которой отпечатан билет, и замыкающей композицию декоративной рамкой. Второй пригласительный билет более нарядный: сюжетный мотив ассамблеи времен Петра I заключен в декоративный медальон с пышными орнаментальными гирляндами; билет напечатан в три краски, одна из них — золотая. Строгое соответствие изобразительного решения характеру и значимости события, мастерство и чувство стиля отличают работы Д. Кардовского так же, как и подобные работы М. Добужинского и других мастеров.

Высокая графическая культура камерных форм информации и пропаганды не могла бы не сказаться и на театральном плакате, если бы он в то время получил более значительное развитие. Но этого не случилось, театр в основном удовлетворялся афишей, а художественный пла-

66

кат зазывал публику на другие зрелища.

Кроме кино и театра, плакат дореволюционной России популяризировал цирк, народные представления и гуляния, спортивные состязания, балы, концерты. По стилю художественных афиш безошибочно можно узнать их социальный адрес. Произведения, посвященные развлечениям широких слоев населения, и в первую очередь — народным гуляниям и цирку — очень тесно смыкаются с русской народной картинкой.

Сохранились плакаты-афиши к представлениям, кото-

рые устраивались в петербургском Зоологическом саду и Михайловском манеже. Их героями были Нерон и Дон Кихот, Ермак Тимофеевич и князь Игорь; об их содержании можно судить также по названиям спектаклей: «Из Питера в матушку Москву», «Золотая рыбка». Рекламные из-

67

дания Зоологического сада и Михайловского манежа в полном смысле слова являлись художественными афишами — настолько значительное место отведено в них тексту. Изобразительная часть выполнялась в традициях русского лубка, широко практиковался прием развернутого многокадрового рассказа, обстоятельного и подробного показа места действия и костюмов, наивного изображения персонажей. Ни в один другой жанр плаката народные картинки не вошли так широко, цельно, естественно, но это не значит, что авторы рекламы не стремились приспособить

лубок к своим особым задачам, обновить, усовершенствовать его язык. Так, в афишу Михайловского манежа, извещающую об исторической феерии «Иосиф Прекрасный» и о русском народном цирке («В первый раз русский народный цирк»), введен особый персонаж — скоморох,

68

балалаечник, шутник, которому отводится та же роль, что Пьеро в плакате К. Елисеева: с улыбкой смотрит белобородый весельчак на публику, показывая ей две интригующие картинки: на одной — сцена из жизни древнего Египта, на другой — чудеса цирка: клоун, джигит, лошади в нарядной сбруе. Персонаж-зазывала занимает в композиции центральное место, выделен он и масштабно. Так же, как и Пьеро, он выступает как одно из действующих лиц феерии. Приемами народной картинки авторы стремились выразить специфику зрелища.

Родство подобных плакатов-афиш с лубком не ограничивается стилистическими признаками. Лубок начала XX века был одной из форм информации и агитации — не случайно лавиной издавались народные картинки в период русско-японской и первой мировой войн. Изобразительные сюжеты некоторых плакатов-афиш Зоологического сада также нередко связывались с событиями современности. Показательна в этом отношении реклама 1903 года. Тема ее не имеет ничего общего с содержанием спектакля. Нарисована батальная сцена: взрывы пороха, облака дыма, красные фески отступающих турок, русские солдаты, теснящие неприятеля. В гуще схватки на белом коне с саблей наголо возвышается генерал Скобелев. Этой картиной откликается реклама на юбилей русско-турецкой войны, который отмечался в 1903 году. В 1904—1905 годах на афишах Зоологического сада можно было видеть эпизоды русско-японской войны.

Многим обязан русской народной картинке и *цирковой* плакат. Правда, принципы лубка здесь чаще и заметнее видоизменяются в соответствии с требованиями жанра под влиянием иллюстрированной текстовой афиши, вывески. Художники циркового плаката не могут преодолеть искушения по возможности подробнее поведать публике о всех чудесах представления, воспроизвести отдельные сценки, портреты исполнителей. Именно такова реклама гастролей прославленного русского артиста Владимира Дурова. На листе «Всемирно известный первый русский соло-клоун артист Владимир Дуров» (М. Токарский, 1901) — пятнадцать эпизодов, посвященных отдельным номерам программы. Каждый эпизод — самостоятельное композиционное целое. Его автономность утверждается цветовым фоном, отличным от общего фона плаката, обрамлениями кадров, разнообразными и не повторяющими друг друга. Волею художника контур, замыкающий эпизод, может обретать форму атласной голубой ленты или носить абстрактный характер, изображение сценки располагаться свободно на листе или на фоне «циркового штандарта».

В этой пестрой мозаике пятен особое место отводится портрету. Репродукция фотооригинала, воспроизведенная офсетной печатью, выделяется цветом и фактурой, и чтобы ввести ее в красочное полотно листа, художнику понадобилось заключить снимок в широкую «золоченую раму». Соединяя в плакате фотографию и рисунок, автор следует принципам иллюстрированной текстовой афиши; идея изобразить гирлянду разнообразных золотых медалей, которыми было отмечено искусство В. Дурова, наверняка подсказана торговой рекламой и этикеткой; графическая манера исполнения каждого кадра без существенных изменений перенята у русской народной картинки, а принцип компоновки — у мастеров книжного оформления. В целом же лист напоминает еще и вывеску — красочностью, обилием декоративных элементов (линейный декор, пальмовые ветви и тому подобное) и размерами: высота листа превышает полтора метра. Есть в нем еще одна специфически жанровая особенность именно циркового плаката: автор стремится не только показать отдельные номера программы, но дать представление о цирковом спектакле как целостном явлении. Он композиционно соединяет эпизоды декоративными линиями, как бы разрывает рамки, выводя исполнителей за пределы замкнутого пространства номера, создавая зрительное впечатление цепи сюжетов, последовательности сцен, стремясь преодолеть статичность перенесенного на бумагу динамичного аттракциона. Плакат М. Токарского отчетливо показывает «слагаемые» языка циркового плаката, обнажает его связи с иными видами и жанрами графики.

Другие работы, посвященные знаменитым цирковым артистам, более лаконичны. Две из них подписаны художником Пьер-О (С. Животовский). В плакате «Владимир Дуров. Заслуженный сатирик. Друг животных» автор также во многом идет от русской народной картинки. Например, под каждым нарисованным им животным он пишет его кличку. Интересно и другое: художник в одной композиции разрабатывает принципы разных видов лубка — порт-

ретного, видового, жанрового. Например, рисуя портрет В. Дурова, он стремится не просто точно скопировать фотооригинал, но и приукрасить его: подцвечивает изображение, заключает в массивную раму «под дерево».

Более «плакатен» Пьер-О в другой своей работе — «Гастроли Анатолия Дурова». Он компактно группирует животных вокруг дрессировщика, органично вводит текст в композицию листа, отказывается от фотографизма в изображении отдельных предметов, уделяет большое внимание их декоративным качествам.

69

Поиски своих, присущих именно цирковому плакату средств выразительности иногда открывают новые перспективы, например, возможность использования образа-символа. Так, образ-символ становится главным изобразительным элементом, композиционной и цветовой основой

листа, извещающего о представлениях японской труппы «Якода». Лучистое красное солнце на белом фоне бумаги — деталь государственного флага Японии. Плакат говорит о «национальности» спектакля в гораздо большей мере, чем о его содержании, но в этом кроется своеобразный

70

рекламный ход. А о программе представления, как и в других рекламах, рассказывает серия рисунков, изображающих акробатов, жонглеров, эквилибристов. Вместе с шестами, ходулями, зонтами они симметрично располагаются на листе, образуя красочный узор. Художник эффектно использовал технику набрызга, благодаря которой интенсивность красного цвета ослабевает по мере удаления от центра листа. Прекрасно написан текст, выразительны фигурки, искусно подчеркнуты декоративные свойства лент, обручей, лестниц — всего многочисленного цир-

кового реквизита. Художественные достоинства плаката — тонкость линий, стройность композиции, красочная цветовая гамма — ассоциативно переносятся и на цирковое зрелище, создают определенное мнение о его достоинствах. Лист относится к числу самых красивых цирковых плака-

71

тов, изданных в начале века.

Мастера дореволюционной цирковой рекламы, подобно киноплакатистам, черпали сюжеты своих работ непосредственно в спектакле, искали лаконичные решения, применяли методы иносказания, вырабатывали специфические приемы, которые в дальнейшем станут ведущими в цирковой афише.

В искусстве дореволюционного циркового плаката можно также проследить линию, идущую от иллюстрированной афиши и программы, от тех трогательно-наивных изобра-

Т-во ПРОВОДНИКЪ
РИГА
ГАЛОШИ
ЕЖЕГОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО
10,000,000 ПАРЪ.
ПРОВОДНИКЪ
РИГА
БЕЗУСЛОВНОЕ РУЧАТЕЛЬСТВО
ЗА ВЫСШУЮ ПРОЧНОСТЬ
ЕДИНСТВЕННЫЯ ВЪ МІРѢ ГАЛОШИ УСОВЕРШЕНСТВОВАННЫЯ
ПО ПАТЕНТАМЪ №: 8020 – 18564 – 18597 – 17380.

72

жений животных, которые украшали рекламные объявления начала прошлого века, например: «С позволения начальства будет здесь на короткое время показываемо большое собрание отличных живых редких диких зверей изо всех стран света» (13 марта 1820 года) — и в подтверждение — портрет льва. Художник очеловечил его морду, сделал взгляд суровым и грустным одновременно распластал тело по листу, а хвост кокетливо изогнул «параграфом». Близок ему по духу лист, напечатанный почти через столетие, — «Сегодня участвует г-н Беликов». Правда, текст занимает в нем скромное место в нижнем правом углу; не сразу бросаются в глаза и фотопортреты артиста; зато исключительно интересны те эпизоды, которые призваны продемонстрировать его мастерство и силу. Группы исполненные в черно-белой манере, напоминают изобразительные вставки старых афиш и одновременно — мелкую пластику, созданную народными умельцами в глине и дереве: та же скульптурная лепка формы, те же приемы гиперболы и масштабных смещений.

Совсем иные художественные источники питали плакаты к вечерам, балам, концертам. Развлечения, предназначенные для узкого круга людей одной профессии, сословия национальности, для публики, занимавшей в целом более высокую ступень социальной лестницы, чем посетители Михайловского манежа или циркового райка, требовали иных форм графической интерпретации. Тематика этой группы афиш отражает праздники и увеселения всех времен и народов — античные пиры, петровские ассамблеи елизаветинские балы; их графический язык ориентируется на станковый рисунок, гравюру, выставочный плакат. Так работа И. Бродского «Bal poudré» является стилизацией офорта XVIII века, напоминанием о времени Анны Иоанновны или Елизаветы Петровны, намеком на пышность и торжественность предстоящего бала. Метод гравюры позволяет автору разнообразно и в соответствии со стилем использовать линию, которая очерчивает женскую фигуру в пышном платье и высоком парике, вырисовывает узор

платья и фона, подобно серпантину, пружиня и извиваясь, пишет текст. Игра линий хорошо видна благодаря сдержанности цвета, почти однотонному светло-коричневому тону бумаги.

И. Бродский вместе с Г. Гореловым исполнил еще один лист — «Концерт А. К. Глазунова». Тема музыки раскрывается в нем через образ старого русского гусляра, импровизирующего на лоне природы. Оригинал плаката нарисован карандашом, хорошо проработаны детали второго плана и лишь позолота, обильно положенная на листья деревьев (метафора «золотые листья»), переносит зрителя в мир театральных декораций и изящной прикладной графики. О театральных программах напоминает композиция листа, его диагональное построение, при котором верхний треугольник занят рисунком, нижний — оставлен для текста. Подобную композиционную схему применил, например, В. Симов в упоминавшейся выше программе к спектаклю «Дядя Ваня». Можно предполагать, что один и тот же оригинал воспроизводился в малых и больших формах печатной рекламы; не исключено, что мастера находились под впечатлением тонких графических миниатюр Сомова и Головина. Так или иначе, стилистическое родство плаката с искусством прикладной графики несомненно.

Афиши на темы национальных вечеров часто иллюстрируются разнообразными бытовыми сценками: так, плакат «Вечер кавказских горцев» воспроизводит скачки и джигитовку (автор — известный мастер-баталист Н. Самокиш); реклама Донского вечера — конный дозор донских казаков. Этнографическая достоверность таких листов сочетается со стилизацией, свойственной искусству модерна. Несколько подобных работ сделала художница Е. Самокиш-Судковская. Наиболее типичная из них — «17-го ноября вечер студентов кавказских горцев» (1901). Небольшой лист обнаруживает живую связь с журнальной графикой: в контурах плоскостей, разграниченных плавными округлыми линиями, варьируются мотивы виньеток и заставок; штриховая манера рисунка второго плана воскрешает в па-

мяти гравюру на дереве, с помощью которой репродуцировались художественные оригиналы на страницах периодических изданий. В то же время автор искусно перекраивает ткань журнального рисунка по меркам плаката: текстовая часть, словно ширма, четко разграничивает два плана.

73

Фигуры первого плана выделяются иной — линейной, не штриховой,— манерой исполнения, плоскостностью, однотонностью. Художница, в других работах проявлявшая склонность к ярким краскам, цветовым контрастам, здесь очень сдержанна в колористическом решении. Вероятно, она учитывала и камерный характер события, и те условия — преимущественно интерьера,— в которых предстояло бытовать плакату.

Авторы афиш, извещающих о разнообразных общественных увеселениях, испытывают особое тяготение к символике. Это можно объяснить, с одной стороны, темой их

работ, посвященных Музыке, Танцу, Пению, другим искусствам, со времен античности воплощаемым в аллегорических образах; с другой стороны — предназначенностью рекламы узкому кругу людей, объединенных по какому-

74

либо признаку — например, общностью интересов, происхождением. Именно такова художественная афиша Н. Васильева «Институт гражданских инженеров... Бал 7 февраля 1901 года» (1901). Образная система плаката, его пластика, изысканность цвета отмечены характерными чертами стиля модерн.

Зрелища дореволюционной России были дифференцированы по своему зрительскому назначению, социальному адресу. Грань этой дифференциации ясно проступала в зрелищной рекламе: по одну сторону ее оказывался плакат

75

улиц, обращенный к широким массам: киноплакат, цирковой плакат, плакат народных зрелищ и увеселений. Такого рода плакатам свойственна тесная связь с народным творчеством и с лубочной картинкой в первую очередь. По другую сторону находились немногие театральные пла-

76

каты и плакаты вечеров, балов, концертов. Их художественному решению свойственны черты стиля модерн. Образно-графические формы художественных афиш этого жанра в целом оказались очень устойчивыми, их варианты разрабатывались мастерами последующих поколений.

Самый ранний из известных нам плакатов, тиражированных литографским способом, — «Сто рисунков к поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души» (1846) — был создан выдающимся графиком 40-х годов XIX века А. Агиным. Как известно, А. Агин иллюстрировал поэму Н. В. Гоголя

«Мертвые души». В плакате на тему этого произведения он воссоединил образы основных персонажей. В руках главного героя — Чичикова — обращенный к зрителям титульный лист издания; его текст является единственным текстом рекламы и играет подчиненную роль. Афиша

77

А. Агина близка иллюстрациям, специфически рекламные моменты в ней по существу отсутствуют.

С начала 1860-х годов интенсивная капитализация книжной торговли вызывает повышенный интерес к печатной рекламе, но стилистически она чаще всего повторяет обложку или титульный лист («Шутки художника», Н. Иевлев, 1863). Однако в эти же годы возникает новый тип плаката, обязанный своим происхождением рекламному проспекту. В нем много текста и мелких иллюстраций. Постепенно текст сокращался, уступая место красоч-

ным изобразительным элементам; количество репродукций на листе уменьшалось, формат их увеличивался.

В 1880-е годы мастера *книготоргового* плаката делают попытки образно раскрыть тематику изданий. Автором одного из них, посвященного журналу «Осколки» (1883), яв-

78

ляется художник В. Порфирьев. «Осколки», еженедельный сатирический журнал, был рассчитан на интересы и вкусы широких слоев горожан. Его критика не была глубокой и касалась только некоторых вопросов жизни общества. Именно эту особенность и подчеркнул автор. Он изобразил сцену боя, который ведут Сатира, Смех и Юмор против Наживы и Спекуляции, и этим наметил круг вопросов, затрагиваемых журналом.

Книготорговый плакат, многообразный по формам, оказывает влияние на творчество художников рекламы 1890-х

годов, в том числе и тех, чьи произведения экспонировались на Международной выставке художественных афиш в 1897 году. Он сохраняет свое ведущее положение и в 1900—1910-е годы.

Родство книги и плаката не ограничивается тем, что они являются произведениями печати. Их связывают более тесные узы. Прежде всего рекламные функции, которые в книге выполняют обложка, а позднее — суперобложка, манжетка, по своим целям и задачам во многом близки информационно-рекламным задачам плаката. Это тем более относится к плакату книготорговому, который обязан рассказать зрителю о литературном произведении — его содержании, идее. Принципы художественного оформления книги также играют немалую роль в формировании структуры плаката, его графического языка.

Оба вида печати имеют множество точек соприкосновения; каждая из них отдельно и в комбинации с другими может стать отправной в работе плакатиста. Выбор художника редко бывает случайным, он подчиняется определенным закономерностям. Социальная дифференциация читателей в условиях капиталистической России требовала многообразия методов пропаганды литературы; задачи, функции, художественные особенности рекламы во многом зависели и от круга читателей, к которому она была обращена, и от общественной позиции издателя или книгопродавца.

Широко бытовал взгляд на книгу как на предмет купли-продажи. Поэтому часть книготорговых плакатов по принципам решений и художественному строю вплотную примыкала к коммерческому плакату.

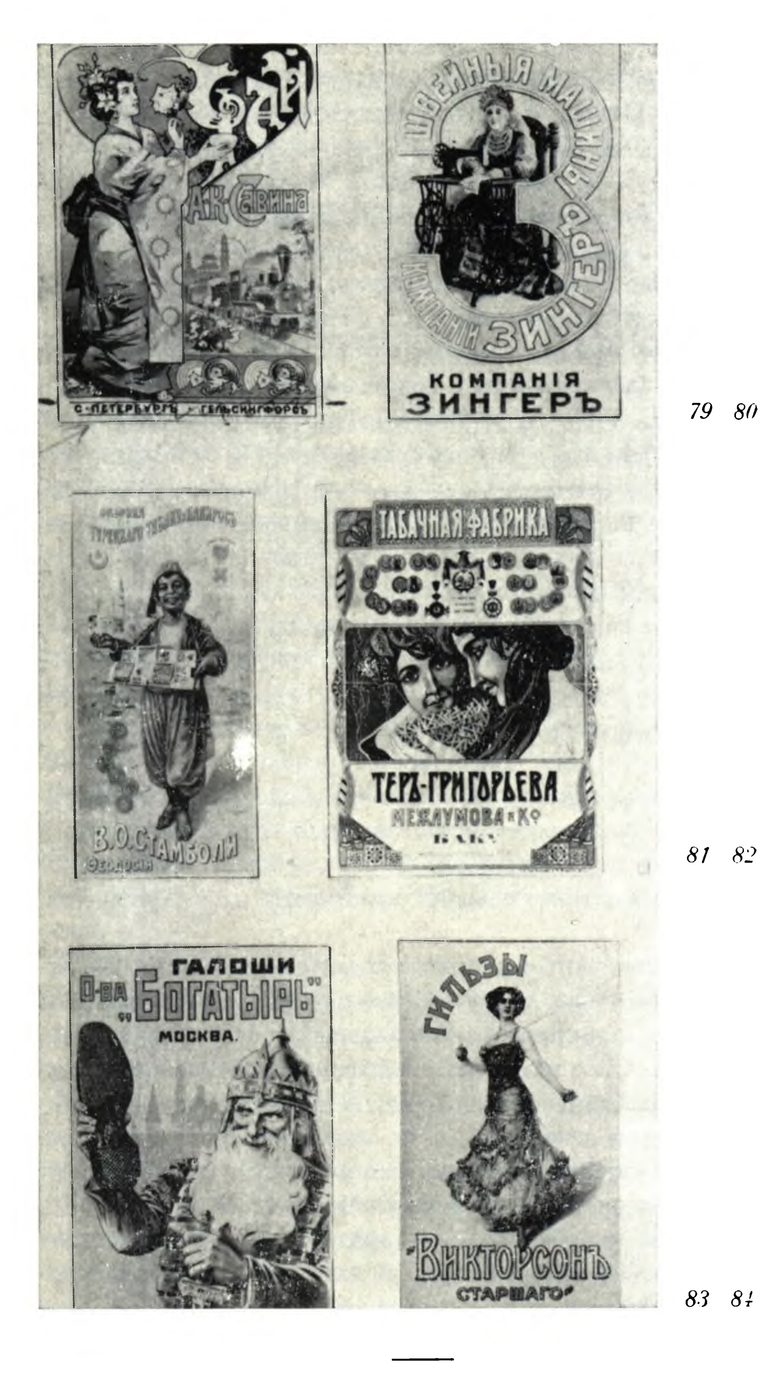
Наиболее показательны в этом отношении большие рекламные листы издательства А. Ф. Маркса, информирующие о журнале «Нива» и приложениях к нему.

«Нива» — единственный в своем роде еженедельник с невиданным для того времени тиражом — более двухсот тысяч экземпляров. Журнал распространялся в больших городах и в провинции, его читала средняя и мелкая бур-

жуазия, интеллигенция, широкие круги образованного городского населения. Рекламе издания уделялось большое внимание, к работе над ней были привлечены известные художники: Н. Самокиш, В. Сварог, И. Горюшкин-Сорокопудов. Плакаты, созданные этими мастерами, объединяло одно свойство: нередко оставляя в стороне содержание литературных материалов, направленность журнала, они ярко и крупно в каждом листе писали его название, которое являлось «ударным» текстовым элементом рекламы.

Тему плакатистам давали иногда сочинения русских авторов, прилагавшиеся к еженедельнику. Подписчикам «Нивы» на 1899 год предлагалось собрание сочинений И. Гончарова. Это дало повод художнице Е. Самокиш-Судковской поместить в художественной афише иллюстрацию к роману «Обрыв», выполненную целиком в стиле модерн, далекую от содержания, от духа романа.

Самокиш-Судковская принадлежала к тем немногим мастерам, чья работа в области плаката носила более или менее регулярный характер. Мы располагаем очень незначительными сведениями о жизни и деятельности художницы, но известно, что в 1880—1890-е годы она жила и работала в Париже. Это в какой-то степени объясняет особенности ее манеры — смелые сопоставления больших пятен цвета, акцентированную линию — выразительную и декоративную. Графический почерк мастера носит следы влияния плакатных работ Т. Стейнлена и А. Тулуз-Лотрека.

Из произведений Самокиш-Судковской наиболее «французским» является лист к «Ниве» на 1907 год. В плакатах французов, например, Стейнлена, часто сюжетом, развернутым или скупо намеченным, становится фрагмент действительности, характерная и очень точная деталь, рождающая полное доверие к тому, о чем говорит художник. Самокиш-Судковская также воспроизводит сцену, словно подсмотренную в жизни, только она смещает акценты. Доподлинным, «настоящим» выглядит второй план, фон: уголок улицы, здание редакции «Нивы», толпа, лошади, из-

79 80

81 82

83 84

КРЕМЪ
НЕ ТАБАКЪ
А СЛИВКИ
ТАБАЧНОЙ ФАБРИКИ
А.Н. ШАПОШНИКОВА
С.ПЕТЕРБУРГЪ
ПРОДАЕТСЯ ВСЮДУ

ЦАРЕВНА ЛЕБЕДЬ
ПУДРА
Э. БОДЛО и Ко
МОСКВА

85 86

ТОВАРИЩЕСТВО
ТАБАЧНОЙ ФАБРИКИ
Н-ки И.Н. МЕСАКСУДИ
въ Керчи.

87

ЖЖЕННЫЙ КОФЕ
ТОВАРИЩЕСТВА
ЭЙНЕМЪ
ВЪ МОСКВѢ

ЖБ
ШОКОЛАДЪ
ЖОРЖЪ БОРМАНЪ

88 89

возчики; а в трактовке главной фигуры есть преувеличение, рекламный ход, необходимый для того, чтобы выразить мысль о популярности иллюстрированного еженедельника (типичный метод коммерческой рекламы). Женщина показана со спины в стремительном движении. Она

90

торопится к зданию с вывеской «Нива», где уже толпится народ. Плакат трудно не заметить: фигура нарисована крупным планом, композиция динамична, цветовое решение строится на сочетании желтого и лилового пятен, обведенных черным контуром, беспокойным и сложным по рисунку; неправильная полуовальная линия срезает композицию сверху, сдерживает движение, придает плакату завершенность, законченность. Упрек, который можно сделать автору, а точнее — издателю, относится к тексту. Он перегружает лист, теснит рисунок, вклинивается в него,

забивает все свободные места, мешает восприятию. Отдельные слова и фразы написаны крупно, выделены цветом; в компоновке текста есть своя логика, но он существует автономно, соперничает с изображением, а не дополняет его, не сливается с ним. Тем не менее плакат к «Ниве» 1907

91

года — наиболее удачная работа художницы.

В плакате следующего, 1908 года, Самокиш-Судковская ищет аллегорический образ: женщина в свободных одеждах, увенчанная лавровым венком, «засевает» пашню томиками книг. Попытка мастера связать понятие «Нивы» с распространением знаний, просвещения, культуры оказывается неудачной, аллегория надуманной, ее художественное воплощение малоубедительным и лишенным логики. Но именно поэтому особенно заметно выступают стилизация, «красивость», утонченная изысканность, манер-

ПАРОВАЯ
ФАБРИКА
КОНФЕКТЪ
ШОКОЛАДА
И КАКАО
ТОРГОВЫЙ ДОМЪ
Д. КРОМСКIЙ
ХАРЬКОВЪ
КАКАО
ШОКОЛАДЪ
КОФЕ

92

93

ность композиции, самодовлеющая значимость линии, цвета, пятна.

Работы Самокиш-Судковской, посвященные «Ниве», нравились публике современностью, «модностью», «красивостью», удовлетворяли заказчика, ибо были броски, рекламны. Представительница искусства «нового стиля», художница претворила его декоративные принципы в языке плаката, с успехом использовала конструктивные и декоративные возможности линий, пятна, цвета.

В плакатах к «Ниве» (они издавались ежегодно) редко повторяется один и тот же рекламный ход. Каждый мастер находит свой прием. Это позволяет, в частности, наблюдать различные варианты взаимоотношений изображения и текста, их взаимосвязи и взаимообусловленности. Так, существенным моментом, влияющим на образный и графический строй плаката, может служить название журнала. Если Самокиш-Судковская трактует название журнала как «нива просвещения», то для художника В. Сварога это же название — повод к созданию типично жанровой картины русского поля во время жатвы, со стогами скошенных хлебов, с фигурой крестьянки на переднем плане (плакат к «Ниве» на 1913 год). В отличие от работ Самокиш-Судковской Сварог создает оригинал в подчеркнуто живописной манере, акцентируя мазок и богатство цветовых переходов. Лист вполне мог бы выглядеть увеличенной цветной репродукцией картины, если бы художник не использовал некоторых специфически плакатных приемов: фигура дана крупным планом, обращена прямо к зрителю, расположена по центральной оси листа; в цветовой гамме преобладают яркие желтые и красные тона, с «живописными» мазками соседствуют заливки цвета. Мастер не вкладывает в композицию ни аллегорического, ни символического смысла, плакат только иллюстрирует название журнала.

Художник И. Горюшкин-Сорокопудов — автор плакатов к «Ниве» на 1909, 1910 и 1911 годы — игнорирует название вообще. Типаж его плакатов — древнерусские воины, боя-

ре, боярышни — очевидно, призван воплотить идею древности книги и традиционности чтения. С этой точки зрения прием нельзя признать убедительным, особенно тогда, когда на древнем свитке начертаны имена современных авторов (А. Чехов, А. Писемский, Л. Мей). Горюшкин-Сорокопудов, с этнографической точностью воссоздавая костюм русской девушки XVII века, любовно выписывает орнамент ткани, узор кокошника. Чтобы точно воспроизвести цвет оригинала, издателям приходилось прибегать к сложной технике, накладывая на хромолитографию черную сетку автотипии и таким образом увеличивая цветовую гамму оттиска.

Плакаты Горюшкина-Сорокопудова и Сварога занимают совершенно особое место среди дореволюционных художественных афиш. Истоки этих работ — в искусстве живописи, точнее, вывески, исполненной масляными красками. В отличие от французов, которые использовали приемы живописи в процессе овладения специфически плакатным языком, Горюшкин-Сорокопудов и Сварог не меняют технику, а пробуют ее силу, ее возможности в больших плакатных формах. Оба мастера исполняли оригиналы в той живописной манере, которая была свойственна их жанровым и историческим полотнам. Так возникает особый тип рекламного издания, в известной мере близкий репродукции. И в этом своем качестве плакаты к «Ниве» сыграли важную роль в воспитании эстетического вкуса читателей журнала.

Плакаты к «Ниве» при всем различии творческой индивидуальности их авторов — явление цельное и типичное для своего времени. Как уже говорилось, их объединяет откровенно коммерческий характер. Методы пропаганды журнала близки тем, которые широко практиковались в торговой рекламе: достоинства еженедельника, его престиж связываются с понятиями «всенародности», «традиционности». К этим характеристикам добавляется и еще одна, специфическая именно для журнала — актуальность. Для выражения ее языком плаката художникам приходи-

лось обращаться к содержанию некоторых литературных материалов, опубликованных на страницах «Нивы», что подчас придавало рекламному плакату социальную, политическую окраску.

В связи с подготовкой к празднованию столетия Отечественной войны 1812 года редакция «Нивы» готовила многочисленные материалы, посвященные юбилею, что отразилось на тематике плакатов. В числе других художников делал рисунки баталист Н. Самокиш, который и плакат к «Ниве» за 1912 год решил как батальное полотно.

94

Военная тема становится главной в художественных афишах к журналу 1914—1916 годов. Реклама еженедельника перерастает рамки коммерческой задачи, насыщается новым содержанием, становясь средством пропаганды в духе официальной идеологии.

—

Русскій
Литографскій
КАМЕНЬ.
ДЛЯ ОБРАБОТКИ СТРОИТЕЛЬНАГО КАМНЯ
"А.Д.БЛАГОДАРЕВЪ"
С.П.Б.
онтанки №170.

95

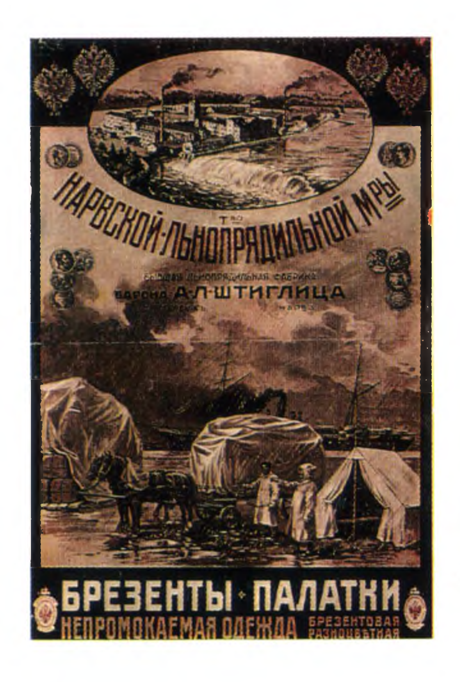
Плакаты к журналу «Нива» намечали один путь развития дореволюционной книготорговой рекламы. Другой, магистральный путь, прокладывали художники, входившие в творческое объединение «Мир искусства».

Искусство книги начала XX века своими достижениями

96

во многом обязано творчеству мастеров этого объединения. Важными вехами в истории книжной графики стали издания, оформленные и иллюстрированные А. Бенуа, Л. Бакстом, Е. Лансере, И. Билибиным. Мирискусники рассматривали книгу как произведение графики, как сцементированный единой логикой построения целостный организм, каждый элемент которого несет определенные конструктивные и художественные функции. Этот взгляд нашел своеобразное преломление в плакате, высокие художественно-эстетические качества которого невольно — и в

первую очередь — ассоциировались с пропагандируемым изданием. Увлечение мастеров идеей создания произведений по законам синтеза искусств коснулось области, близкой книге: это были малые формы «печатной» графики — меню, программы, пригласительные билеты, и большая



97

форма, то есть — плакат.

«Рисую афишу для журнала «Современное искусство». Она меня страшно интересует, я ее страшно боюсь и поэтому, несмотря на рвение, подвигаюсь вперед медленно [. . .]», — записывал Лансере в «Рабочем журнале» 25 февраля 1903 года [19].

Такое отношение к работе обусловило высокую культуру и блестящий профессионализм книготоргового плаката, поставило его на уровень равноправного жанра искусства графики.

Художники, проявлявшие особый интерес к проблеме стиля, естественно, стремились к органическому единству книги и посвященного ей плаката. Особое внимание обращалось на стилеобразующие элементы издания.

Лицом книги является титульный лист, и его форма,

98

композиция, структура нередко служат своеобразной основой для плаката: те же принципы расположения текста, его соотношения с изобразительными элементами и декором.

Сведения о книге или журнале, об его авторе, названии, издательстве — важнейший источник информации, и в композиции художественной афиши ему отводится заметное место. Мастера книготоргового плаката в совершенстве владели искусством шрифтовых композиций, с успехом использовали шрифты типографские (реклама журнала

«Золотое руно») и рисованные. Примером последнего является плакат к монографии А. Бенуа «История живописи всех времен и народов» (1912), где соотношение иллюстрации и текста, размера букв и поля листа, а также рисунок шрифта определяют органическое единство компози-

99

ции, ее функциональную действенность и декоративность. Заметим, кстати, что в плакат введена (наклеена) репродукция с «Фламандского пейзажа» П. Рубенса, которой открывается первый том монографии. Это говорит о стилистической близости книги и плаката, о прямом перенесении в плакат отдельных элементов оформления книги.

Необходимость введения в композицию большого развернутого текста всегда таит угрозу превращения плаката в текстовую афишу. Работа неизвестного автора (Н. Б.) «Журнал Театра. . .» (1909) показывает, как решается эта

проблема. Текст занимает центральное и значительное по объему место на листе. Строго продумана система разбивки его на отдельные части, благодаря чему фразы легко читаются, и информация сразу воспринимается зрителем. Но текст выступает еще и в другой роли — как звено декоративного ансамбля плаката. Множество нитей соединяют его с изобразительными элементами. Светильники с непременным атрибутом модерна — прихотливо извивающимся, струящимся дымком, лавровые венки и гирлянды несут определенную символическую нагрузку и одновременно обрамляют текст· Плоскостность, каноничность формы придают им оттенок политипажности. Строгая симметрия «держит» текст и лист в целом. Удлиненность линий повторяется в вертикалях букв. Геометрическая правильность композиции оживляется контрастами: прямолинейность шрифта оттеняется сложным контуром светильников, извивами стилизованного дымка, плавными полукружиями гирлянд, кольцами венков. Художественное единство текста и изображения подкрепляется цветовым решением. Черная типографская краска печатного текста используется и в части рисованных шрифтов, вводится во все декоративные элементы; черная линия оконтуривает буквы двух главных строк текста и вертикальные силуэты светильников, закрашенные единой, бледносиреневой краской. Таким образом автор выявляет и подчеркивает эстетические качества полиграфической, печатной формы и органически включает ее в художественную ткань плаката.

Влияние книжного оформления на плакат особенно заметно в работах И. Билибина — мастера индивидуального графического языка. Такова, в частности, его художественная афиша, посвященная «Сказкам» (1903). Художник, оформивший и проиллюстрировавший сборник произведений народного фольклора, выступает как автор плаката. Факт сам по себе характерный и красноречивый: мастер решает интереснейшую задачу воплощения в концентрированном и лаконичном плакатном образе мысли,

последовательно развитой в книге, выражения художественной концепции средствами разных видов печати.

Плакат, вертикальный по форме, при беглом знакомстве кажется увеличенной книжной обложкой. Но если посмотреть издания сказок, осуществленные в начале 1900-х годов Экспедицией заготовления государственных бумаг и оформленные И. Билибиным, сразу можно обнаружить разницу: обложки книг, решенные в едином композиционном ключе, представляют собой цепь отдельных эпизодов, образов, сцен [20]. Каждый сюжет занимает свое ограниченное пространство — квадрат, прямоугольник, а все вместе образуют декоративную раму для названия сказки, которое хорошо читается благодаря центральному местоположению и нейтральному фону, контрастирующему с красочным узором обрамления. Таким образом художник заставляет зрителя в первую очередь прочитать текст, а затем знакомит с миром образов литературного произведения. В плакате нет такой многоречивости. Он односюжетен. Тема его заимствована в «Сказке об Иване-царевиче, Жар-птице и о сером волке», изданной двумя годами раньше — в 1901 году. Думается, художник совершенно сознательно обращается к произведению, уже известному читателю, апробированному им, полюбившемуся. Это своеобразная и новая вариация на хорошо известную тему.

В плакат вошли все важнейшие элементы оформления книги. Текст, заключенный в прямоугольник и данный на нейтральном фоне, словно извлечен с обложки изданий 1901 и 1902 годов; тот же сюжет иллюстрации, те же сказочные образы (яблоня, например), как и в книге, много орнаментальных элементов. Но собранные вместе в плакате, они обретают иное качество: формы упрощаются, теряют объемность; Жар-птица из действующего лица превращается в элемент декора; то же происходит с другими изобразительными элементами: ветви, листья, плоды яблони, кусочек звездного неба, фрагмент резного наличника каменной палаты — все воспринимается как продолжение

орнаментального фона. И только Иван-царевич, как и на книжной странице, протягивает руку к «жароптицеву перу»; но этот жест, строго рассчитанный, ведет внимание зрителя к заглавию книги.

Многими нитями этот плакат связан с книгой, он безошибочно передает ее характер, содержание, стиль оформления и в то же время остается в рамках иного, «не книжного», жанра. Художник переплавляет все «книжное» в соответствии с законами искусства плаката.

Этот процесс протекает еще более наглядно тогда, когда тема обусловлена не книгой или журналом, а иной формой печатной продукции, и в частности, открыткой. Известны два плаката, посвященные открыткам Общины св. Евгении Красного Креста. Автором одного из них, более раннего, является Л. Бакст, второго — С. Яремич.

Казалось бы, в своей работе «Художественные открытые письма Красного Креста. . .» (1904) Бакст следует тому методу, который так часто встречается в коммерческой, торговой рекламе: он изображает открытку в руках возможных покупателей; поскольку речь идет об издании Красного Креста, его символ повторяется на почтовых карточках — в руках ребенка и разбросанных по столу.

И выбором сюжета, и его трактовкой плакат Бакста напоминает работы французов, особенно Т. Стейнлена. Художник разрабатывает камерный мотив, рисует мать и дитя в интерьере. Лица женщины и ребенка индивидуализированы, их позы непринужденны, обстановка естественна, скупые детали (часть стола, кресло) — характерны. И почтовые карточки в руках персонажей воспринимаются как непременная часть мира покоя, благополучия.

Но главное — отношение к плакату как к разновидности станковой графики. Мастер выявляет художественные, пластические возможности литографской печати — выразительность линии, фактуры, цвета,— сопоставляет детали, решенные плоскостно, и моделированные; использует плакатные, приглушенные тона — синие, коричневые, желтые.

100

101

102

103

Произведение Бакста отличает, на первый взгляд, совсем не рекламная, жизненная достоверность, хотя оно напоминает об открытке даже своим форматом, даже текстом, повторяющим текст ее оборотной стороны — его композицию, рисунок шрифта.

104

Несмотря на кажущуюся простоту художественных средств, плакаты этого типа строятся на ассоциациях опосредованных и более сложных, чем торговая реклама, и рассчитаны они на зрителя с высоким уровнем культуры. В этом отношении любопытен плакат С. Яремича «Открытые письма и другие художественные издания Общины св. Евгении» (1909). Кажется, какая может быть связь между текстом и изображением Ростральной колонны у здания Биржи? Какие особенности изданий имел в виду мастер, создавая пейзажную композицию? Община св. Ев-

гении рассматривала открытку как одну из форм популяризации произведений видных мастеров русской графики, привлекая для этой цели таких художников, как А. Остроумова-Лебедева, Е. Лансере, И. Билибин, М. Добужинский, Д. Кардовский, И. Грабарь. Широкое распростра-

105

нение получила видовая открытка с пейзажами русских художников, запечатлевших творения русской старины, в том числе и классическую архитектуру. Таким образом своим плакатом Яремич как бы напоминает о содержании изданий Общины.

Художники, принадлежавшие к объединению «Мир искусства», нередко опирались в своей работе на тему и идейное содержание книги или журнала, в отличие от мастеров коммерческой рекламы, отталкивавшихся в основном от внешнего вида книги или ее обложки, иллюстраций. Твор-

чески переосмысляя литературный материал, они выступали в роли его интерпретаторов, облекая в формы художественно-графического образа ту мысль, которая им казалась наиболее важной и заслуживающей внимания в рекламируемом издании, подчиняя задаче ее выражения

106

весь арсенал графических средств.

Так, художник Н. Ремизов в плакате к журналу «Аполлон» (1911) противопоставляет мраморную чистоту скульптуры — символа классического искусства — скоплению мрачных и темных громад современного города.

Емкость содержания, интересное использование символико-аллегорических образов, лаконизм формы, четкость силуэтов, логика цветового решения позволяют отнести эту работу к числу лучших книготорговых плакатов предреволюционного времени.

В развитии книготорговой художественной афиши 1910-х годов прослеживается еще одна линия, идущая от журнальной графики: ее мастера обогащают рекламу сатирическими образами (например, Д. Моор «Будильник», 1914 и Н. Ремизов «Сатирикон»).

107

Итак, мы видели, что книготорговый плакат вырастает на почве новейших художественных течений начала XX века. В нем нашла воплощение теория синтеза искусств, единства стиля; он использует методы, художественные приемы журнальной графики и живописи; оказывается в сфере деятельности видных представителей русской художественной культуры. Мастерство художников, их высокий профессионализм поднимают книготорговый плакат до уровня самостоятельной, специфической области творчества. Книга как объект рекламы изучается тщательно и

разносторонне, тематика печатной рекламы определяется и ее содержанием, и направленностью, и эстетическими свойствами, и коммерческими соображениями. Все это и привело к тому, что в дореволюционной русской рекламной графике ведущая роль, как уже отмечалось, принадлежит наряду с выставочным книготорговому плакату.

Коммерческая, или **торговая** реклама непосредственно связана с пропагандой предметов, вещей. Задачи торговой рекламы диктуются законами конкурентной борьбы; ее социальный адрес отличается широтой, позиция по отношению к потенциальному покупателю активностью. Средствами графического языка художники-плакатисты убеждают зрителя в преимуществах и достоинствах товара, обращая особое внимание на его конкретные характеристики.

Качества предмета торговли могут быть двоякого рода: внутренне присущие, характеризующие его как таковой (полезность, прочность, вкус), и качества общественного характера — распространенность, популярность, традиционность. В основу художественного образа может быть положено любое из них. При этом художник часто идет по пути непосредственного показа товара, его иллюзорного воспроизведения. В этом плане торговый рекламный плакат, как никакой другой, использует и развивает традиции вывески.

Автор композиции «Французские печенья к чаю» (1895), созданной по заказу фирмы С. Сиу и К^{0}, настолько иллюзорно точно вырисовывает разные изделия, что их хочется потрогать. Заботится он и о декоративном эффекте: румяные кружочки, палочки, квадратики образуют нарядный узор на малиновом фоне листа. Правдоподобно, «как настоящие», выглядят на плакатах конфеты в разнообразных красочных обертках, бутылки со сливками, кружка пива, резиновые галоши, банки белил. В этих работах налицо связь с вывеской — тем элементарным ее видом, о котором писал К. Петров-Водкин. Известны образцы, напоминающие вывеску даже своей формой: например, толстый картонный круг в виде дна пивной бочки.

Используя «вывесочный» прием показа товара, плакатисты ищут в то же время способы его «преподнесения» покупателям, ибо, как бы иллюзорно-достоверно ни был выписан предмет, он будет замечен зрителем при условии, если иллюзия достоверности изображения будет сочетаться с необычностью «подачи». В этих поисках мастера дореволюционной рекламы проявляют большую изобретательность, «обыгрывая» декоративные качества пропагандируемых товаров. Любопытен плакат, рекламирующий галоши товарищества «Проводник» в Риге. При первом взгляде на гору резиновых изделий возникает мысль, не фотография ли это? Но только при первом взгляде. В дальнейшем нетрудно убедиться в продуманности и строгом расчете, которые отличают работу художника: компоновка предметов преследует цель показать обувь со всех сторон, во всех ракурсах, со всех точек зрения, а трактовка формы — создать живописное пятно, привлекающее внимание игрой глянцевых и матовых поверхностей, сложными и бесконечно варьирующимися контурами линий и объемов. Данный случай типичен абсолютно точным показом предмета (галоша крупным планом, фабричное клеймо на подошве) с подчеркнутой декоративностью листа.

Художники русского дореволюционного плаката доказали, что каким бы прозаически-обыкновенным ни был товар, его можно показать интересно. Такова реклама изделий завода Посселя — гвоздей, подков, болтов. Автор ее не позволяет себе никаких отступлений от натуры, он предельно точен в передаче малейших деталей. Оригинален сам способ компоновки. Полукружия подков складываются в узор, рисунок которого перекликается с линиями фона, образуя единую декоративную систему листа. Вертикальный частокол гвоздей вторит ритму шрифта и служит связующим звеном между двумя строками текста. Строго выдержанный по стилю, гармонично сочетающий текстовые и изобразительные элементы, красивый по цвету, этот лист выделяется своею близостью афишам и текстовым вывескам. Их роднит непризывный, спокойно-констатирующий

характер текста, его доминирующая роль в композиции, подчиненность ему изобразительных элементов, рамкой располагающихся вокруг центральных строк, отсекающих и подчеркивающих ударную, главную фразу. От текстовой вывески, которая в начале XX века порой в несколько ярусов размещалась на фасадах домов, русский плакат перенял разнообразие и богатство шрифтов, рисунков букв и умение компоновать текст. Во многих плакатах линии текста, их масштабное соотношение, место на листе в конечном счете определяют и эстетические свойства, и хорошую читаемость плаката. Главенствующая роль текста становится характерной чертой торгового русского плаката начала XX века.

Стремление плакатиста показать товар с наилучшей стороны выдвигает гиперболу на одно из ведущих мест в системе образных средств коммерческой печатной рекламы.

Действительно, можно назвать немало работ, тема которых раскрывается методом преувеличения. Часто гипербола заключена в тексте: «Пять поколений опытных хозяек стирают мылом А. М. Жукова», «Весь мир курит папиросы «Рента». Иногда масштабно и композиционно выделяется сам рекламируемый предмет: на фоне города, на мосту, запруженном народом, распустился огромный, заполняющий все пространство листа цветок граммофонной трубы («Все для музыки»); до плакатного размера увеличена конфетная обертка кондитерской фирмы Д. Кромского, в руки изображенной на ней куклы художник вложил такую же гигантскую конфету. Но наибольший интерес представляют плакаты, в которых гипербола заключена в самом сюжете.

«В питании сила» — этот лозунг рекламы какао иллюстрируется мускулистой фигурой полуобнаженного борца, усмиряющего царя зверей — льва; папироса «Каприз» в зубах ребенка, молодого человека, старика, больного, здорового — своеобразная похвала табачным изделиям, их хорошим качествам, безвредности, популярности; маленький кружок любимого детского лакомства вырастает до раз-

БР. МЕНЕРТЪ, москва.
ЭЙНЕМЪ
ЭЙНЕМЪ
МОЙ ПЕРВЫЙ ШАГЪ
ЗА ПЕЧЕНІЕМЪ
ЭЙНЕМЪ

108

меров обруча, и малыш, которому принадлежит это аппетитное «колесо», обгоняет своих товарищей по игре («Впереди всех печенье Сиу и К°'»).

Но гораздо большее распространение получили в этот период ассоциативные решения. Так, воин в кольчуге и

109

шлеме с улыбкой демонстрирует зрителям галоши общества «Богатырь», слон предлагает прохожим бутылку коньяку, рак несет поднос с пивом, а рядом с коробкой какао-овсянки «Геркулес» изображаются могучие борцы. Три совы над тремя чашками изделий торгового дома Д. Кромского в Харькове — какао, шоколада, кофе,— символизируя мудрость, ночное бодрствование, обещают то же покупателям; приятные коричневые тона плаката, обусловленные цветом изделий, — также дополнительный ассоциативный ход.

Цвет нередко ведет сольную партию в художественных афишах такого рода. Например, плакат, извещающий о тканях мануфактуры «Эмиль Циндель», решен живописно, в технике, на первый взгляд, совсем неплакатной. Сюжет существенной роли не играет: хоровод девушек в ан-

110

тичных одеждах, фонтан с каскадом ниспадающих материй, пейзаж, — все это лишь повод для насыщения листа розовым, желтым, зеленым цветами, их оттенками и полутонами, лишь способ рассказать о разнообразии расцветок изделий. Так же поступает автор рекламы, предлагающей брезенты, палатки, непромокаемую одежду товарищества Нарвской льнопрядильной мануфактуры. Плакат строится на гамме серо-коричневых тонов — плащей, попон, палаток и брезентов. Грозовое небо, блеск заката напоминают о непогоде, когда изображенные товары не-

обходимы. Художественные приемы этих листов способствуют выявлению имманентных качеств изделий. В тех случаях, когда автору трудно расхвалить качества столь обыкновенных предметов, как, например, мыло, одеколон, он обыгрывает торговую марку товара, его название.

111

112

Существует и другой тип ассоциативных решений, смысл и цель которых — внушить мысль о престижности товара. Так, если вы покупаете духи «Императис», то уподобляетесь нарисованной на листе прекрасной даме; без шин, изготовляемых фабрикой «Русия», невозможно развитие новой и существование старой техники; таков же смысл художественной афиши, посвященной маслу, бензину и мази товарищества братьев Нобель.

Наиболее редко, пожалуй, художники дореволюционной рекламы прибегают к изобразительной метафоре. Удач-

ный случай использования ее можно наблюдать в плакате «Мой первый шаг за печеньем Эйнем». На большом полотне художник изобразил ребенка — нарядную девочку — буквально перешагивающую через Москву-реку. Точно обозначено место: на правом берегу — Водовзвод-

113

114

ная башня Кремля, на левом — фабричные корпуса «Эйнем». Эта реклама привлекает смелым переводом словесной метафоры в изобразительную, условностью масштабных соотношений, сопоставлением больших пятен чистых цветов — желтого, красного, синего.

Торговый плакат выставлялся на всеобщее обозрение, его зрительский адрес казался очень широким, но в то же время в каждом конкретном случае имелся в виду «свой» покупатель, предугадывались именно его побудительные причины. Большую изобретательность в этом

смысле проявляли авторы рекламы табака. Важнейшее его качество, способное воодушевить покупателя, — безвредность. Чувствуя малоубедительность этого довода, художники переключают внимание зрителей с собственных качеств папирос, сигарет на их общественную характеристику: распространенность («Весь мир курит папиросы «Рента»), престижность («Папиросы «Роскошь», «Тары-бары»), экзотичность — восточные красавицы, необычные пейзажи, диковинные звери, — которая выручает и тогда, когда необходимо привлечь внимание к «колониальным» товарам, — чаю, кофе, перцу, оливковому маслу. В рекламе кондитерских изделий много сюжетов, адресованных детям. К курильщикам, в основном мужчинам, обращаются с плакатов женщины (папиросы «Грация», «Ева», «Фру-Фру»). Конкретизируют круг потенциальных покупателей образы представителей разных социальных групп — извозчики, солдаты, репрезентативные господа и дамы.

Стремление пропагандировать товар не только как элемент бытового комфорта, но и комфорта духовного создает почву для так называемого рекламного кича. Художественный метод плакатиста во многом зависит от уровня эстетического развития той среды, которой он адресует свою работу. Исследователи определяют кич как пошлость в качестве эстетического феномена, как находящуюся на самом низшем уровне часть буржуазной массовой культуры [21]. Иллюзорность, натурализм, примитивность художественной формы — его главные отличительные черты. Среди изобразительного кича начала XX века русский дореволюционный коммерческий плакат занимал не последнее место.

Как выглядели подобные произведения, кстати, в подавляющем большинстве своем не подписанные их авторами? Вот, может быть, наиболее типичный образец — плакат «Горькая «Российская» водка». «Красавица» в традиционном народном костюме, в высоком кокошнике держит поднос с бутылкой. «Реализм» изображения доведен до аб-

сурда: красные щеки, голубые глаза, розовое лицо — все не просто, «как настоящее», все еще более, чем настоящее. Камни, украшающие кокошник, нитки жемчуга, перстни и браслеты старательно выписаны, но автор стремится сделать их даже чуть «лучше», чем на самом деле (жемчужины с орех, камни сверкают стеклянным блеском), превращая все в ту мишуру и подделку, которая оскорбляет вкус. Добавим, что и бутылка тоже, «как настоящая», почти цветная фотография, а композиция заключена еще и в золотую рамку.

В угоду потребителям кича рекламный плакат спекулирует на достижениях науки, на искусстве. По мнению заказчика рекламы и ее исполнителей, престиж пива Вейнера или рыбных консервов товарищества А. Дубинина в Одессе намного поднимется в глазах покупателей, если изобразить их прикрепленными к фюзеляжу воздухоплавательных аппаратов: еще бы, самолет, это чудо техники, развозит товары заказчикам. Отсутствие смысловой и художественной логики превращает подобные «произведения» в шедевры безвкусицы и примитива. В рекламе такого типа встречаются и дети, чистенькие, хорошенькие, кудрявенькие херувимчики, иногда — нарисованные, а иногда, для большей достоверности, репродуцированные с фотографии. Такого младенца, кокетливо прижавшего пальчик к губам, можно видеть на плакате «Клаус. Лучший из всех шоколад на молоке». Подобные листы многоречивы и велеречивы, перегружены подробностями, тщательно проработанными деталями, позолотой, украшениями. Достоверность изображения предметов сочетается с надуманностью содержания и ситуаций.

Какие соки питали кич в рекламном плакате? Его художественные (точнее — антихудожественные) принципы были наиболее близки, с одной стороны, определенной части промышленной графики, например этикетке, с другой — так называемой «мещанской» открытке и, наконец, наиболее примитивным образцам лубка. С этикеток квасов, воды, сиропов переходят в плакат, часто почти без

принципиальных изменений, изображения «натюрмортов» — гроздьев смородины, ярко-синих слив, клубники, малины. Бесспорной аттестацией товара, украшением этикетки и рекламы служат медали, а также изображения гербов, которые свидетельствовали о том, что фирма яв-

115

ляется поставщиком двора. Их золотые и серебряные бляхи рассеиваются по плакатам, собираются гроздьями, выстраиваются в ряды.

Женские образы кичевой рекламы олицетворяют мещанский идеал красоты: в одном случае — это крепкие пышнотелые девушки, краснощекие, с блестящими глазами, яркими губами, нередко наряженные в национальные костюмы; в другом — томные обитательницы салонов, не настоящих, а выдуманных. На женском типаже подобных плакатов сказывался стереотип кичевой открытки. Анти-

"А·М·ЖУКОВЪ"
С·ПЕТЕРБУРГЪ·МОСКВА·Н:НОВГОРОДЪ
МЫЛО
ГАРНОЕ МАСЛО

116

художественные образцы ее печатались в тех же литографиях, что и плакаты, например, в типографии братьев Менерт в Москве (бывшая Кирстен). Это заведение выпускало разнообразные типы открыток: пасхальные, новогодние, поздравительные. На них изображались женские го-

117

ловки, нежные семейные сцены, влюбленные пары. Многие композиции «постановочны», сделаны с фотографий, специально задуманных для открыток. В типаже, в позах многое напоминает сцены немых фильмов, и не исключено, что открытка, в свою очередь, черпала сюжеты, заимствовала «героев» из салонных кинодрам.

Часто в торговом плакате можно встретить богатырей, воинов в боевых доспехах, представителей Востока среди цветущих сливовых деревьев, одалисок на фоне минаретов и тому подобное. Подмена реальных персонажей рус-

ского общества условным типажом давала прекрасную возможность обыграть традиционность товара или явления, а экзотика Востока — поразить воображение обывателя, отвлечь его внимание от проблем действительности.

В условности типажа сказалось также влияние национального неоромантизма и «нового стиля». Не удивительно, а может быть, даже симптоматично, что именно в торговом рекламном плакате, находившемся на задворках большого искусства, образная и декоративная система модерна находит широкое применение.

118

Характерный силуэт женской головки, воскрешающий в памяти японскую гравюру, тонкий контур, изысканность серо-розовых тонов, жемчужная капля — таковой предстает перед зрителем реклама... гарного масла («А. И. Жуков. Мыло. Гарное масло»); два женских лица, в изящных

руках — ваза, наполненная... папиросными гильзами («Табачная фабрика Тер-Григорьева, Межлутова и К°»). Еще один курьезный пример: лист, небольшой по размеру; его вертикальная форма подчеркивается стволами стилизованных деревьев; на втором плане пейзаж — синь воды,

119

белые паруса; на первом плане, рядом с цветущим розовым кустом — дама с пышной прической; в руках женщины — маленькая узкая коробка; текст предлагает покупать... макароны наследников В. Я. Устинова в Казани.

Эти примеры демонстрируют особенности, характерные для дореволюционного торгового плаката в целом: во-первых, несоответствие между простым и утилитарным предметом и формой его преподнесения зрителям, неестественность романтизации мыла, табака, макарон и других прозаических предметов; во-вторых, пассивность плаката в

его основной функции «двигателя торговли»; она проявляется в характере трактовки образов, существующих скорее параллельно со зрителем, чем обращенных к нему, в тексте, часто лишенном призывных интонаций. Отвлеченность сюжета, сложность растительных мотивов, удлинен-

120

ность линий, запутанность их рисунка, — все это в какой-то мере отвлекало внимание зрителей от главного предмета, снижало информационную и рекламную силу воздействия.

В торговом плакате заметно происходят те же процессы, что и в других видах прикладного искусства стиля модерн, а именно — перестановка акцентов с функциональной значимости предмета на его декоративно-художественные качества. Их самодовлеющая ценность превратила плакат в один из элементов украшения интерьера или улицы, а

стиль этого оформления стал качеством, которое, затмевая предмет рекламы, выступало как отличительный признак магазина, фирмы, признак его модности и респектабельности.

Большинство торговых рекламных плакатов не подписаны авторами, неясен и характер их взаимоотношений с заказчиками и издателями. Архивные материалы, очень скупые, почти не проливают свет на эти вопросы. Так, например, в «Расчетных книгах» типографии И. М. Машистова в Москве, среди служащих предприятия в 1909—1914 годах значится имя художника — Михаила Михайловича Самойлова. О том, что он имел непосредственное отношение к плакату, свидетельствует краткая запись в книге за 1909 год: «От счета расходов записываются расходы по поездке в Нижний Новгород по делу плаката Ермолаева» [22]. Известно, что должность художника хорошо оплачивалась: от ста пятидесяти до ста семидесяти пяти рублей в месяц (директор предприятия получал триста рублей). Но эти сведения не дают основания считать М. Самойлова автором плакатов, напечатанных в заведении И. Машистова.

Видные художники-графики игнорируют коммерческую художественную афишу. Исключение составляет И. Билибин, которому принадлежит плакат пива «Новая Бавария» (1903). Он рисует живописную толпу русских бояр, окруживших громадную бочку пива. Обычны и метод рекламы (традиционность и популярность пива), и условность типажа. Но неподдельное чувство юмора, ясная и убедительная гипербола, стилистическая целостность, графическая культура выдают большого мастера. Влияние книжной графики ощутимо сказывается на композиционной структуре произведения, в котором претворены принципы построения титульного листа и страницы, соотношения изображения и текста, единства декоративных элементов.

Еще больше проявляются эти особенности в работе, сделанной И. Билибиным по заказу пароходной кампании «Кавказ и Меркурий» (1911). Здесь художник демонст-

рирует великолепное умение в компоновке текста, понимание логической и эстетической роли различных элементов оформления — рамок, виньеток.

Произведения известного графика, как и некоторые работы анонимных авторов, доказывали принципиальную возможность создания торгового рекламного плаката по законам большого искусства.

Многогранность, многоаспектность зрительского адреса торгового плаката обусловили его эстетическую многослойность: низшие пласты печатной рекламы находятся на уровне дешевых олеографий. Ее мастерам свойственны натурное ви́дение, иллюзорно-точная разработка формы, скованность традициями других видов изобразительной продукции (этикетка, открытка, лубок), недостаточно высокий профессиональный уровень. Ориентированная на мещанскую и мелкобуржуазную публику, она не поднимается до уровня воспитателя вкусов, а утверждает и насаждает эстетические идеалы этой публики.

Прогрессивному направлению торговой художественной афиши приходится преодолевать сильный натиск изобразительного, плакатного кича. И хотя это направление не было ведущим, именно оно определило будущее рекламной графики, его образные средства — язык метафор, ассоциаций, гипербол, его пластику — силуэтность, плоскостность, смысловую и декоративную роль цвета.

Дореволюционный русский плакат вплоть до первой мировой войны почти не касался социальных тем. Из всех областей общественной жизни он затрагивал только вопросы благотворительности. Кампании по сбору добровольных пожертвований в пользу больных, сирот, нуждались в рекламе, сопровождались выпуском марок, открыток, значков, ленточек и, естественно, плакатов. В одних случаях это были красивые, яркие листы, ни текстом, ни художественным решением принципиально не отличавшиеся от других иллюстрированных афиш. К такого рода изданиям относится, в частности, работа А. Дурново «Купите цветок ромашки. Ваши копейки пойдут на борьбу с ча-

хоткой в Н.-Новгороде и губернии» (1913). А. Дурново, автор изысканно-стилизованных композиций на темы художественных выставок, в данной работе также проявляет заботу о декоративных эффектах листа. Основание композиции образует упрощенное, схематизированное

121

изображение цветочной корзины и белых цветов ромашки в зелени листьев; гирлянды подымаются вверх, обрамляют текст, венком оплетают отдельные его части. Одинаковые по рисунку, цвету и — в основной массе — по величине, белые пятна цветков следуют друг за другом в определенном ритме, строго чередуясь, многократно повторяясь, они подобно сигнальным огонькам останавливают внимание прохожих, заставляют прочитать объявление.

Но были и другие, правда, редкие работы, авторы которых изображали уродливые явления дореволюционной

НОВАЯ
БАВАРІЯ
Н.НОВГ.
ІКУБГ.
АКЦІОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ПИВО-МЕДОВАРЕННАГО
ЗАВОДА
НОВАЯ
БАВАРІЯ
ВЪ С.ПЕТЕРБУРГѢ,
ПОЛЮСТРОВСКАЯ НАБ. 7. Т. 5-88.
ГЛАВН.СКЛ. МОСКВА.

122

русской действительности. Известный живописец А. Архипов выступил с плакатом «Помогите несчастным детям...» (1913), в котором социальная тема получает широкое и полное звучание. Спрятав руки в рукава, трое ребятишек в одежде не по росту, в шапках, съезжающих на глаза, тесно прижались друг к другу. Настороженно, недоверчиво смотрят они на зрителя. Впечатление их беззащитности, затерянности усиливает картина бескрайнего поля, далекой избы у горизонта, красной полоски заката. Боль автора, волнение за судьбу детей передается и зрителю. Подлинность народных персонажей, актуальность проблемы, эмоциональный накал — все это позволяет говорить о работе Архипова как о непосредственной предшественнице политического плаката.

Как самостоятельное явление **социальный** плакат оформляется лишь в период первой мировой войны. Его тематика и стиль имеют много общего с массовым искусством политической агитации Европы и Америки: аналогичность задач (мобилизация армии, сбор средств, помощь раненым и тому подобное), в равной мере остро стоящих перед правительствами воюющих государств, обусловила близость, порой идентичность сюжетов и художественных решений. Национальные особенности искусства плаката отходят на второй план, уступая место общим чертам. Одни и те же лозунги повторяются по-английски, немецки, французски; близки образные системы, варьируются плакатные ходы. Но у русского плаката были свои отличительные особенности. Рассчитанный на массовую аудиторию, он не высказывается прямо и непосредственно. Политический лозунг, как правило, подведен под другой — более нейтральный и традиционный — призыв к благотворительности или подписке на военный заем. Именно в этих «оболочках», этих искусственных формах развивается в 1914—1917 годах русский социальный плакат. Для достижения своих целей он апеллирует к патриотическим чувствам граждан, трактуемым как чувства общенародные. Тема патриотизма связывается с многовековой историей страны.

123 124

125 126

127 128

Один из наиболее значительных листов такого типа — «Всероссийский земский союз помощи больным и раненым...» (1914) — принадлежит К. Коровину. Монументальна фигура Дмитрия Донского. Возвышенность образа, его торжественность, однако, не соответствуют прозаическому, сугубо конкретному тексту, разъясняющему, какие предметы подлежат сбору, кому они предназначены. Текст и изображение разобщены композиционно, и две вертикальных полосы, на которых они располагаются, зрительно подкрепляют впечатление параллельности их сосуществования.

Узкие рамки темы благотворительности в какой-то мере деформировали политическое содержание плаката, сдерживали развитие его специфических образно-пластических форм. Часто используемая аллегория вообще, в отрыве от текста, становится самоцелью, а рисунок — украшением листа, чем и объясняются элементы стилизаторства, внешней красивости. Коровин вводит в колорит своей композиции золотую краску. В. Васнецов в своих плакатах применяет элементы декора по мотивам русского национального орнамента. В плакате «Сибирский день. 1582—1915» А. Васнецову удалось целиком подчинить образные средства задаче наиболее полного, ясного выражения политической идеи, изобразив Ермака Тимофеевича, который трубит сбор войскам, а текст сообщает о сборах, организуемых Московским отделом сибирского Общества помощи больным и раненым воинам и пострадавшим от войны.

Противоречие между претензией благотворительного плаката быть выразителем общенародных настроений и его антинародной сущностью особенно явно проявилось там, где художники обращаются к образу Родины. Русское общество, в силу социальной дифференциации, не могло выработать конкретный тип женщины, олицетворяющей Русскую землю. И этот образ получает обобщенно-отвлеченные черты: в одних случаях это немолодая женщина в боярском костюме, в других — яркая красавица в цветастом сарафане и кокошнике. Как правило, старательная,

детальная проработка одежды, ее бытовая достоверность, усиливают впечатление «разыгранности», сообщают образу Родины холодность и надуманность.

В благотворительном плакате наряду с былинными богатырями и славными витязями встречаются и реальные образы — это солдат, раненый, увечный, достойный сочувствия, или спокойно покуривающий в окопах и читающий на досуге книги (плакаты С. Мухарского и А. Апсита).

Плакаты на темы солдатской окопной жизни не могли не испытывать влияния русской народной картинки, в которой подобные сюжеты были чрезвычайно распространены. Свой отпечаток наложили и приемы журнальной графики, — их внесли мастера, прежде или одновременно рисовавшие в периодических изданиях (А. Апсит, например). Отсюда — многофигурность композиций, обилие бытовых деталей, пейзажные мотивы, разнообразный фон, штриховая, очерковая манера рисунка, следование натуре в цветовом решении. Эти черты свойственны работам А. Моравова, С. Мухарского, А. Апсита, заметны они и в работе А. Архипова «На передовых позициях работает только Красный Крест» (1914).

Среди благотворительных плакатов военного времени особое место занимает известная работа Л. Пастернака «На помощь жертвам войны» (1914). Художник не показывает боя, не акцентирует внимание на ранах, он видит в солдате не храбреца, яростно уничтожающего врага, а прежде всего — человека, уставшего от тяжелой работы, от моральной ответственности за пролитую кровь. Не случайно в сторону отставлена винтовка, бессильно опущена голова: это не просто слабость раненого, это — нежелание видеть окопы, стрелять и слышать выстрелы. Пацифизм художника оказался настолько созвучным антимилитаристским настроениям масс, что работа обрела черты символа времени. Вольное или невольное выражение художником настроения широких масс, отсутствие в образе героя приукрашенности, «позолоты» и сентиментальности сооб-

1380—1914
ВСЕРОССІЙСКІЙ ЗЕМСКІЙ СОЮЗЪ
ПОМОЩИ БОЛЬНЫМЪ И РАНЕНЫМЪ.
СОСТОЯЩІЙ ПОДЪ ПОКРОВИТЕЛЬСТВОМЪ
ЕЯ ИМПЕРАТОРСКАГО ВЫСОЧЕСТВА
ВЕЛИКОЙ КНЯГИНИ
ЕЛИСАВЕТЫ ѲЕОДОРОВНЫ
СБОРЪ МОСКОВСКАГО
ГУБЕРНСКАГО КОМИТЕТА.
ЖЕРТВУЙТЕ
ТЕПЛУЮ ОДЕЖДУ, НОСИЛЬНОЕ ПЛАТЬЕ, БѢЛЬЕ, ОБУВЬ, ПИЩЕВЫЕ ПРОДУКТЫ
РАНЕНЫМЪ,
ПО ВЫЗДОРОВЛЕНІИ ОТПРАВЛЯЕМЫМЪ НА СВОЕ ЖИТЕЛЬСТВО, И НУЖДАЮЩИМСЯ СЕМЬЯМЪ ЗАПАСНЫХЪ — ВДОВАМЪ И СИРОТАМЪ.
ПРИГОТОВЬТЕ ВАШИ ПОЖЕРТВОВАНІЯ, МЫ ПРІѢДЕМЪ ЗА НИМИ.

129

щало плакату правдивость, подчеркивало антивоенный смысл композиции. Написанный лаконично и выразительно, глубоко эмоциональный плакат не мог не вызвать живого отклика зрителей. Вот как вспоминает автор о работе над этим плакатом:

130

«[. . .] в день объявления войны с нашего балкона мы видели, как крестьянские телеги одна за другой проезжали мимо усадьбы к мобилизационному пункту. . . Жуткая картина. . .

Через несколько дней ко мне из Москвы явился делегированный Московским муниципалитетом молодой фон Мекк и передал просьбу города Москвы нарисовать плакат для благотворительного сбора пожертвований в пользу жертв войны. Я дал слово, что сделаю.

Чтобы не было в плакате «отсебятины», я просил при-

слать мне солдата в полной походной тогдашней амуниции, дабы иметь натуру и по ней проверить эскиз. Я решил выполнить плакат способом автолитографии [. . .] Плакат, рисованный мной на литографском камне большого размера, изображал в немногих красках раненого солдата,

131

с белой повязкой на голове, который прислонился к стене и вот-вот упадет. . .

Я никогда и представить себе не мог того успеха, который выпал на долю этого плаката, когда он был расклеен по всей Москве в день сбора пожертвований. Толпы стояли перед ним, бабы плакали. . . Сбором занимались известные артисты театров с Собиновым во главе, продавали за большие деньги открытки, отпечатанные в десятках и сотнях тысяч экземпляров с репродуцированным моим «Раненым солдатом». [. . .] Лучший английский художественный жур-

нал «Studio» воспроизвел «Солдата» — словом, успех превзошел все ожидания. Появились подделки под этот плакат в виде конфетных оберток, этикеток и даже товарных знаков.

Как-то приехал из Петербурга адъютант [. . .]

132

В разговоре он сообщил мне, что государь недоволен моим плакатом: он сказал, что «его солдат держит себя бравым, а не так! . .»

Через четыре года, приехав как-то осенью из деревни в Москву, я увидел, что плакат «Раненый солдат» вновь использован в качестве антивоенной пропаганды!» [23]

Разумеется, только единичные работы имели такой социальный подтекст. Идея жестокости империалистической войны затушевывалась, тема раненых чаще решалась в ином ключе, освещалась с позиций ура-патриотизма.

Тематический диапазон благотворительного плаката ограничен. Даже такая, казалось бы, злободневная проблема, как невзгоды мирного населения, была затронута им лишь в нескольких работах, в том числе в плакате Г. Алексеева «На продовольственную помощь малоимущим г. Москвы. Сбор 27—28 ноября 1916 г.» Лист является интересным документом времени. Художник сделал жанровую зарисовку общественной столовой, которая дает представление не только об одном из направлений деятельности благотворительных обществ: она показывает собранных за одним столом малоимущих людей — женщин, детей, стариков и старух, инвалидов войны. Таким образом приоткрывается действительная картина нужды и лишений, выпавших на долю демократических слоев населения России. Заслуживает упоминания и такая деталь: на одной из стен художник изобразил плакат, который разглядывают посетительницы. Необычность сюжета, многофигурность композиции, ее жанрово-повествовательный характер, манера карандашного рисунка — все создает впечатление документальной точности листа.

Более или менее значительной была группа изданий, посвященных детям. Некоторые из них, например, отдельные работы З. Пичугиной и Г. Пашкова, отличались чувствительностью, сентиментальностью, мелодраматизмом,— свойствами, характерными для многих открыток и народных картинок военного времени на тему детей и детства. Но в ряде листов намечаются успешные попытки выйти из традиционного сюжетного русла, сохранив искренность интонаций, силу чувства. Показателен в этом отношении плакат Л. Браиловского «Куклы в пользу детей, сирот воинов» (1914). О кукольном театре — веселом и любимом детском развлечении, напоминают фестоны занавеса, пестрый задник и неизменные участники представлений — Пьеро и Арлекин. Но заметны и приметы военного времени: кукольный солдат с ружьем, миниатюрная сестра милосердия. Самое же главное — все куклы показаны грустными. Безрадостные игрушки словно печалятся о дет-

стве сирот; предметы, изображения которых призваны проиллюстрировать объявление, приобретают метафорический смысл. Подобный же ход найден неизвестным мастером (Ф. Ш.) в плакате «Помните, как вы были детьми!..» (1915). Елочная ветвь с одной-единственной игрушкой и ярко горящей свечой — лаконичная и трогательная просьба украсить деревце. Задача передать средствами графики, плаката идею высокого общественного звучания, мысль о помощи маленьким людям подсказывает художникам и особые методы выражения темы, особые графические приемы. Обращение к детали, фрагменту, поиски иносказания открывали пути решений лаконичных, ярких.

Ни решительность призывов, ни убедительность образов, однако, не помогли военному плакату в полной мере выполнить миссию агитатора. С начала войны, а особенно в канун Октября, шовинизму официальной пропаганды противостоял интернационализм идей большевиков, призывавших направить оружие на угнетателей всех трудящихся. Эти идеи завоевывали широкие массы в тылу и солдат на фронте. Официальный плакат теряет свою почву, теряет аудиторию.

Дореволюционный плакат, как было показано, неоднороден по своим художественным достоинствам, — в силу различных истоков, питавших новый вид графического искусства, и разного уровня мастерства плакатистов. Листы, напечатанные в литографиях Р. Голике и А. Вильборга, А. Левенсона, Т. Киббеля, их коллег и конкурентов знакомят с малоизвестными произведениями выдающихся русских художников начала XX века — М. Врубеля, В. Серова, Б. Кустодиева, Е. Лансере, В. и А. Васнецовых, К. Коровина. Их причастность к плакату во многом определила его судьбу и пути развития, эти мастера постепенно вводили художественную афишу в русло большого искусства.

Благодаря тиражам, благодаря «выставлению в публичных местах» произведения ведущих художников современности и их менее известных коллег становятся достоянием широкой аудитории. Развитие искусства массовой пропа-

ганды неотделимо от демократизации культуры, приобщения к ней различных слоев населения, воспитания — на лучших образцах — художественного вкуса.

Дореволюционная художественная афиша — плоть от плоти своего времени, барометр, улавливающий малейшие колебания социального вкуса, а в военные годы — настроений разных групп населения — заняла свое место в истории русской культуры. После Великой Октябрьской социалистической революции, разгрома интервентов и гражданской войны в стране вводится новая экономическая политика, допускавшая при контроле со стороны государства капиталистические элементы в промышленности, сельском хозяйстве и торговле. В борьбе социалистического сектора с капиталистическим важная роль отводится рекламе.

Мастера советского рекламного плаката использовали достижения и развивали лучшие традиции своих дореволюционных предшественников. Достаточно упомянуть шрифтовые выставочные плакаты (Н. Пискарев), книготорговые плакаты (Д. Моор), часть торговой рекламы Моссельпрома, Резинотреста, Чаеуправления (В. Баюскин, Д. Тархов). Особенно часто к традициям дореволюционного искусства обращались мастера рекламы провинциальных городов. Однако полученное наследие не могло быть принятым и использованным во всем объеме. Более того, именно в борьбе с его негативными, отрицательными качествами утверждалась художественная концепция новой, советской рекламы, над созданием которой трудились В. Маяковский, А. Родченко, В. Степанов, В. и Г. Стенберги и другие мастера. Подняв на невиданную ранее высоту социальную и художественную значимость плакатного искусства, Октябрьская революция открыла новый период его истории, первая глава которой написана мастерами дореволюционного времени.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] В. Н. Давыдов в книге «Рассказ о прошлом» упоминает о том, что рекламные тумбы и столбы придумал в 1870-е г. один из сотрудников Малого театра Танеев (Л.—М., 1962, с. 167).

[2] См.: Ph. Schuwer. Histoire de la publicité. Paris, 1966, p. 29, 30.

[3] К. Петров-Водкин. Хлыновск. Пространство Эвклида. Самаркандия. Л., 1970, с. 272.

[4] Ф. Брокгауз и И. Ефрон. Энциклопедический словарь. Т. 23 «А», Спб., 1898, с. 798.

[5] Международная выставка художественных афиш. С.-Петербург. Каталог. Спб., 1897.

[6] Можно предполагать, что тогда же началась и коллекционерская деятельность издателя. Для художественной выставки «Искусство в книге и плакате» (Спб., 1912) афиши и плакаты были предоставлены главным образом Р. Голике, И. Кадушиным, А. Левенсоном.

[7] Международная выставка художественной афиши. — Нива, 1897, № 50, с. 1196.

[8] В. А. Андреев, А. Н(П?). Апсит, А. Ф. Афанасьев, Л. С. Бакст, Я. Я. Бельзен, Ф. Г. Беренштам, И. Я. Билибин, А. Биркин, И. Бродский, А. М. Васнецов, М. А. Врубель, И. Гальнбек, Генерт, Н. Н. Герардов, Г. Горелов, А. И. Горюшкин-Сорокопудов, М. В. Добужинский, А. Н. Дурново, М. Д. Езучевский, В. Д. Замирайло, Р. Г. Заррин, Г. Золотов, И. С. Казаков, А. Н. Клементьев, Е. Е. Лансере, Г. К. Лукомский, А. Любимов, А. В. Мартынов, Г. И. Нарбут, С. Панов, Г. Пашков, А. Пищалкин, И. Ф. Порфиров, Н. В. Ремизов, П. Робер, Е. Россинская, Н. С. Самокиш, Е. П. Самокиш-Судковская, Светлицкий, К. А. Сомов, В. А. Серов, И. Н. Троянский, Федорова, Н. Фешин, Л. Ханин, С. В. Чехонин, А. А. Чикин, Юнгер-Никольский, С. П. Яремич.

[9] См.: В. М. Лобанов. Кануны. М., 1968, с. 192.

[10] Автор знака объединения «Мир искусства» Л. С. Бакст.

[11] Монограмму можно прочитать как «Рерберг», но документально авторство И. Ф. Рерберга не подкрепляется.

[12] Л. Андреев. Письма о театре. Письмо первое. — Маски, 1913, № 3, с. 3, 4.

[13] Цит. по: Н. А. Лебедев. Кинематограф в дореволюционной России. М., 1958, с. 33.

[14] См.: С. С. Гинзбург. Кинематография дореволюционной России. М., 1963.

[15] Валентин Серов в воспоминаниях, дневниках и переписке современников. Т. 1. Л., 1971, с. 410. Любопытны и другие отзывы современников о плакате.

«И вдруг этот демон Серов, заготовив громадное синее полотно, темно-синее, такое некрасивое и грубое [...] не зарисовал его портретом, т. е. оставил синими только одни поля фона, а взял (для зрителя так кажется) мел, и этим хрупким, неверным, осыпающимся материалом повел в одну линию, одну элементарнейшую линию, откинутую назад ножку балерины Павловой, коротенькие юбочки, поднятые грациозно кверху обнаженные руки, — и «вполне сделал» только головку [...] Голова, воздух, синева и ничего [...] «Ничего не сделано»: а идея танца выражена так совершенно, как нельзя более придумать» (В. Розанов).— Там же, т. 2, с. 469.

«В Париже, вероятно, еще помнят дивные рекламы русского балета, с портретом Павловой, расклеенные по всему городу. Французы сами большие мастера по части художественных реклам, но они были поражены тем, что сделал Серов [...]» (Н. Розенберг). — Там же, с. 447.

«[...] возникает постоянный вопрос о «гвозде» выставки. Есть ли он? Да. [...] это произведение, носящее весьма скромное название: рисунок для афиши русских спектаклей в Париже — портрет А. П. Павловой Серова. Движение и легкость всей фигуры граничат с полетом; это поистине «сильфида». И как характерно взят самый момент, чтобы прямо выразить талант артистки [...] Не устаешь любоваться его сжатой силой и экономией средств, сведенных до минимума» (Nemo. Беглые заметки о выставке Союза). — Московский еженедельник, 1910, № 3, с. 57.

«[...] Огромный портрет Павловой 2-й, исполненный углем на синей бумаге, еще лучше, чем его такой же портрет Шаляпина. [...] Красивый, легкий, полный движения рисунок послужил оригиналом для плакатов, напоминавших парижанам о «русской неделе в «Châtelet» минувшей весной. Кажется, ничего лучше нельзя было и выдумать для этой артистической затеи, и о мастерском рисунке нашего портретиста французские художники говорили много». — Новое время, 1910, 23 февраля, № 12196.

16 См.: Валентин Серов в воспоминаниях, дневниках и переписке современников. Т. 2, с. 473, 474.

17 К. Сомов. Театр Эрмитажа. «Горе от ума. Комедия в 4-х действиях. Сочинение Грибоедова. Лета 1902». Théâtre de l'Ermitage.
10 февраля 1900. Юдифь. 2-й акт оперы. Музыка А. Н. Серова Les million d'arlequin. Arlequinade en 2 actes».
А. Головин. «Théâtre de l'Ermitage. 24 Ianvier 1903. Les Troyeus à Carthage. Poème et musique de Hector Berlioz. Ruse d'amour. Ballet... composé par le maître de ballet m-r Marius Petipa».

18 В работе В. Симова к другому спектаклю Художественного театра — трагедии А. Толстого «Смерть Иоанна Грозного» (8 декабря 1899) — использован декоративный принцип решения композиции.

19 Дневник и «Рабочий журнал» Е. Лансере за 1901—1903 гг. — ЦГАЛИ, ф. 1982, оп. 1, ед. хр. 65.

20 «Василиса Прекрасная» (1902), «Перышко Финиста Ясна Сокола» (1902) и другие.

[21] См.: Е. Карцева. Кич, или торжество пошлости.— М., Искусство, 1977.

[22] ЦГАЛИ, ф. 877, оп. 1, д. 18, л. 34.

[23] Л. О. Пастернак. Записи разных лет. М., 1975, с. 84.

СПИСОК ПЛАКАТОВ

В списке плакаты располагаются по номерам, соответствующим нумерации в тексте. Сведения о плакатах даются в следующем порядке: название, фамилия или монограмма художника (если плакат подписан), дата; место создания и название печатного заведения, как оно указано на листе; способ печати и размеры в сантиметрах.

Плакаты, местонахождение которых не указано, хранятся в Государственной библиотеке ССР им. В. И. Ленина, Москва.

1. **Международная выставка новейших изобретений...** А. Дурново. 1909
Спб., Типо-литография «Якорь» (оригинал исполнен С.-Петербургским Художественным бюро)
Хромолитография, 106×73

2. **Выставка произведений печати, вышедших в 1910 г. Книги, газеты, журналы, эстампы, плакаты и т. п.** В. Табурин. [1911]
Спб., Литография Теодора Киббеля
Хромолитография, 66×48

3. **Первая Всероссийская выставка и съезд по овцеводству.** А. Комаров. 1912
М., Литография Товарищества А. А. Левенсона
Хромолитография, 103×69

4. **Художественно-промышленная выставка. Одесса. 1910 г.** Я. Пономаренко. 1910
М., Типо-литография Товарищества И. Д. Сытина
Хромолитография, 124×76,5

5. **Крестьянские изделия. Выставка. Общество помощи ручному труду.** А. Парамонов. 1901
Спб., Печатня Р. Голике
Хромолитография, 110×65

6. **Игрушки прошлого и настоящего. Выставка ...** [1913]
М., Хромолитография, 70×52. (Графика Строгановского училища)

7. **Историческая выставка архитектуры.** [Е. Лансере]. [1911]
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 95×83

8. **Историческая выставка предметов искусства в пользу раненых и больных воинов действующей армии...** И. Билибин. 1904
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 69×51,5

9. **Историко-художественная выставка русских портретов...** Е. Лансере. 1905

Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 50×64

10. **Общество друзей Румянцевского музея. Выставка картин старых западных мастеров...** S. W. 1915
М., Товарищество скоропечатни А. А. Левенсона
Хромолитография, 105×68

11. **Мир искусства. Выставка картин.** Е. Лансере. 1915
М., Литография Келлера и К°
Литография, 72×55

12. **Выставка произведений О. А. Кипренского, устроенная Обществом защиты и сохранения в России памятников искусства и старины.** 1911
Спб.— Цинк, штрих, 67×48

13. **Выставка работ 36-ти художников.** М. Врубель. 1901
М.— Литография, 61×47

14. **Выставка «Ломоносов и елизаветинское время».** Е. Лансере. [1912]
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 107×71

15. **Международная художественно-промышленная выставка мебели, декоративных работ и принадлежностей домашней обстановки.** А. Дурново. 1908
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 87×57

16. **Постоянная выставка современного искусства.** Ре-Ми [Н. Ремизов]. [1903]
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 97×87

17. **Выставка архитектуры и художеств[енной] промышленности нового стиля.** [И. Рерберг]. 1902
М., Типография императорских Московских театров, Товарищество скоропечатни А. А. Левенсона
Литография, 139×56

18. **Выставка русских и финляндских художников.** К. Сомов. 1898
Спб., Типо-литография Р. Голике
Хромолитография, 103,4×70,7
Государственная Публичная библиотека им. М. Е. Салтыкова-Щедрина. Ленинград

19. **Посмертная выставка картин Куинджи.** А. Эберлинг. 1913
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 83×67

20. **Выставка работ учащихся Строгановского училища.**
Резала на линолеуме Грифцова в мастерских графического искусства Строгановского училища
[М.] — Линогравюра, 53×36

21. **Выставка ученических работ императорского Строгановского училища. 1913—1914.** По рисунку М. Добрякова исполнил П. Зотов. 1914

М.— Хромолитография, 70×47

22. **Выставка картин и скульптуры «Художники Москвы — жертвам войны».** Н. Пискарев. 1914
М., Товарищество А. А. Левенсона
Хромолитография, 55×36

23. **«Без вины виноватые» (Подзаборник).** [1916]
М., «Русское товарищество»
Офсет, 106×69

24. **Гроза.** [1912]
М., Типо-литография С. М. Мухарского
Хромолитография, 54,5×80

25. **Тайна исповеди.** П. Житков. [1917]
М., «Русское товарищество»
Хромолитография, 106×72

26. **«Кто загубил?» По новелле З. Баранцевич «Лесная сторожка».** П. Житков. 1916
М., «Русское товарищество»
Хромолитография, 106×71

27. **Король Парижа.** П. Житков
М., «Русское товарищество»
Хромолитография, 158×70

28. **Рабство в золотых цепях.** М. Кальмансон
М., Типо-литография И. С. Фуки
Хромолитография, 102×71

29. **Зеленый паук.** В. Егоров. [1916]
М., Типо-литография И. С. Фуки
Хромолитография, 106×72

30. **Осень женщины. По знаменитому роману Марселя Прево.** [1917]
М., «Русское товарищество»
Хромолитография, 106×72

31. **Марионетки рока.** 1916
М., «Русское товарищество»
Хромолитография, 106×69

32. **Théâtre du Châtelet. Saison russe. Mai-Juin 1909. Opéra et ballet.** В. Серов. 1909
Paris, Eugene Verneau
Хромолитография, 250×190
Государственный театральный музей им А. А. Бахрушина, Москва

33. **Театр миниатюр... Тифлис.** К. Елисеев. 1916.
Пг., Экономическая типо-литография
Хромолитография, 87×63

34. **Театр миниатюр**
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 100×71

35. **Дон Жуан.** Н. Герардов. 1900
Спб., Печатня Р. Голике
Хромолитография, 77,5×56,5

36. **Макбет. Трагедия Шекспира в Новом Василеостровском театре.** С. Панов.
Спб., Литография И. Кадушина
Литография, 68×50

37. **Всемирно известный первый русский соло-клоун артист Владимир Дуров.** М. Токарский. 1901
Спб., Печатня Р. Голике
Хромолитография, 151×106

38. **Гастроли Анатолия Дурова.** Пьеро-О [С. Животовский]
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 104×70

39. **Сегодня участвует г-н Беликов**
М., Типография С. П. Семенова
Гравюра на линолеуме, автотипия, 72×53

40. **Японская труппа Якода**
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 70×106

41. **Костюмированный бал журнала «Сатирикон».** [Н. Ремизов]
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 114×80

42. **Bal poudré. 11 марта.** И. Бродский
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 81×64

43. **Концерты М. Е. Пятницкого с крестьянами.** Н. Д. 1914
М., Типо-литография Торгового Дома А. П. Коркина, А. В. Бейдемана и К°
Хромолитография, 85×42

44. **17-го ноября вечер студентов кавказских горцев.** Е. Самокиш-Судковская. 1901
Спб., Печатня Р. Голике
Хромолитография, 69×85,5

45. **Вечер художников кружка «Мюссаровские понедельники».**
Спб., Печатня Р. Голике
Хромолитография, 77×55,5

46. **Институт гражданских инженеров... Бал 7 февраля 1901 года.** Н. Васильев. 1901
Спб., Печатня Р. Голике
Хромолитография, 104×73

47. **Зоологический сад.** 1903
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 92×69

48. **Московское общество велосипедистов-любителей.** 1892
М., Типо-литография В. А. Просина
Хромолитография, 72×54

49. **Бега на Семеновском плацу.** Н. Самокиш
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 41×69

50. **Шутки художника. Поступили в продажу три первые нумера иллюстрированного издания.** Н. Иевлев. 1863
Спб., Литография П. Пети
Литография, 71×54

51. **В продажу поступили поздравительные шуточные карточки. 1863.** В. Гартман. 1862
Спб., Литография Поля Пети
Литография раскрашенная. 93×64,5

52. **«Нива» дает на 1907 год... Е. Самокиш-Судковская.** 1907
Спб., Товарищество А. Ф. Маркса
Хромолитография, 111×85

53. **«Нива». 1911.** И. Горюшкин-Сорокопудов. [1910]
М.— Хромолитография, автотипия, 110×84

54. **«Нива». 1912.** Н. Самокиш. [1911]
Спб., Литография «Нива» Маркса
Хромолитография, 110,5×82,5

55. **Будильник. Старейший сатирический художественный журнал...** Д. Моор. 1914
М., Типо-литография И. Ф. Смирнова
Хромолитография, 80×59

56. **Журнал Театра литературно-художественного общества. Сезон 1909—1910 гг.** Н. Б. [1909]
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 101×68

57. **Сказки.** И. Билибин. 1903
М., Хромолитография Экспедиции заготовления государственных бумаг
Хромолитография, 73×49

58. **Александр Бенуа. История живописи всех времен и народов...** [1912]
Спб., Паровая типо-литография Л. Гутмана
Литография, репродукция наклеенная, 55×39

59. **Скошенный сноп на жатве любви. Драма в 5-ти частях.** М. Кальмансон [1917]
М., Типо-литография И. С. Фуки
Хромолитография, 106×70

60. **Выставка промышленности и земледелия в Ченстохове.** 1909
Хромолитография, 105×80

61. **«Нива». 1916.** М. Авилов. 1915
Пг., Литография «Нива» А. Маркса
Хромолитография, 99,5×69,5

62. **Выставка пасхальных яиц.** И. Нивинский. 191(?)
М., Литография П. Коркина, А. В. Бейдемана
Хромолитография, 49×34

63. **Куклы в пользу детей, сирот воинов.** Л. Браиловский. 1914
М., Товарищество А. А. Левенсона
Хромолитография, 62×34

64. **«Утро России».** Е. Лансере
М., Типо-литография И. М. Машистова
Хромолитография, 123×92

65. **Художественные открытые письма Красного Креста продаются везде.** Л. Бакст. 1904
Спб., Литография И. Кадушина
Хромолитография, 51×68

66. **Большой благотворительный базар кукол.** Л. Бакст. 1899
Спб., Хромолитография И. Кадушина
Хромолитография, 70×102

67. **Открытые письма и другие художественные издания Общины св. Евгении.** С. Яремич. 1909
Спб., Картографическое заведение А. Ильина
Хромолитография, 71×54

68. **Аполлон. Ежемесячник.** Н. Ремизов. 1911
Спб., Мастерская школы императорского Общества поощрения художеств
Хромолитография, 58×69

69. **Французские печения к чаю. С. Сиу и К⁰.** 1895
М., Типо-литография Товарищества И. Н. Кушнерева и К⁰
Хромолитография, 80×51

70. **Пивоваренные заводы наследников П. П. Вейнера в Астрахани**
Спб., Хромолитография и фабрика плакатов Т. Киббеля
Хромолитография, 35,5×35,5 (круг)

71. **Заводы Посселя. С.-Петербург. Производится все для ковки лошадей**
Спб., Литография Веферса и К⁰
Хромолитография, 40×43

72. **Т[оварищест]во «Проводник». Рига. Галоши. Безусловное ручательство за высшую прочность**
Спб.,— Хромолитография, 102×68

73. **Пять поколений опытных хозяек стирают мылом «А. М. Жуков».** С. И. 1911
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 35×50,5

74. **Все для музыки**
Спб., Т. Киббель
Хромолитография, 51×75

75. **Жорж Борман. Бисквит.** В. Измайлович. 1911
Спб., Литография Т. Киббеля
Хромолитография, 74,5×51

76. **Товарищество Д. Кромский. Харьков. Карамель Би-Ба-Бо**
Спб., Литография Т. Киббеля
Хромолитография, 72,5×36,5

77. **Впереди всех печенье С. Сиу и К⁰**
М., Типография братьев Менерт, бывшая Кирстен
Хромолитография, 70×51

78. **Паровая цикорная фабрика. [Товарищест]во И. Вахромеев и К⁰ в Ростове ярославской губ[ернии]**
Спб., Литография Т. Киббеля
Хромолитография, 53×73

79. **Чай А. К. Савина.** 1900
Спб., Хромолитография и типография Р. Шварца
Хромолитография, 48,5×34,5

80. **Швейные машины компании Зингер.**
Спб., Литография Т. Киббеля
Хромолитография, 111×69

81. **Фабрика турецкого табаку и папирос В. О. Стамболи. Феодосия.** 1905
Спб., Хромолитография Э. И. Маркуса
Хромолитография, 79×39

82. **Табачная фабрика Тер-Григорьева, Межлумова и К⁰. Баку**
М., Товарищество Типо-литографии И. М. Машистова
Хромолитография, 69×50

83. **Галоши общества «Богатырь». Москва**
Хромолитография, 129×93,5

84. **Гильзы «Викторсон старшего»**
М., Товарищество Типо-литографии И. М. Машистова
Хромолитография, 68,5×42

85. **«Крем» не табак, а сливки. Табачной фабрики А. Н. Шапошникова. С.-Петербург. Продается всюду**
Спб., Хромолитография и фабрика плакатов Т. Киббеля
Хромолитография, 100,5×40

86. **Царевна-Лебедь. Пудра. Э. Бодло и К⁰. Москва**
М., Товарищество Типо-литографии И. М. Машистова
Хромолитография, 57×41

87. **Товарищество табачной фабрики. Н[аследни]ки К. II. Месаксуди в Керчи.** Г. Гельмсдорф
Хромолитография, 41×59

88. **Жженый кофе товарищества Эйнем в Москве**
М., Хромолитография И. М. Машистова
Хромолитография, 60,5×43

89. **Жорж Борман. Шоколад**
Спб., Хромолитография и фабрика плакатов Т. Киббеля
Хромолитография, 75,5×53,5

90. **Какао. Жорж Борман. В питании сила**
Спб.., Литография Р. Шварца
Хромолитография, 47×77

91. **Коньяк акц[ионерного] общ[ества] С. С. Тамазова в Кизляре**
М., Литография братьев Менерт, бывшая Кирстен
Хромолитография, 99×67

92. **Паровая фабрика конфет, шоколада и какао. Торговый дом Д. Кромский. Харьков**

Спб., Хромолитография и фабрика плакатов Т. Киббеля
Хромолитография, 71×46

93. **Какао овсянка М. Конради. С. Петербург.** 1905
Спб., Хромолитография Э. Н. Маркуса
Хромолитография, 37,5×26

94. **Типо-хромолитография товарищества А. М. Кокорев и К° в Казани.** 1901
Казань, Товарищество Типо-хромолитографии А. М. Кокорева и К°
Хромолитография, 51×40

95. **Русский литографский камень «А. Д. Благодарев». А. Карелин.** 1903
Спб.— Хромолитография, 67,5×50,5

96. **Ситец, сатин, бумазея, шевиот. Т[оварищест]во м[ануфакту]ры «Эмиль Циндель» в Москве**
М., Литография Ю. Кирстена
Хромолитография, 47,5×62

97. **Т[оварищест]во Нарвской льнопрядильной м[ануфакту]ры. Брезенты. Палатки. Непромокаемая одежда брезентовая разноцветная**
Спб., Литография Т. Киббеля
Хромолитография, 88,5×60

98. **Мячи Континенталь.** О. П.
Спб., Литография И. Кадушина
Хромолитография, 76×51

99. **«Императис». Т[оварищест]во А. Ралле и К°. Москва**
М., Литография братьев Менерт
Хромолитография, 67×47

100. **Михайловский манеж**
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 73×104

101. **На все вкусы и для всех народов матерпи товарищества мануфактуры «Э. Циндель»**
М., Литография братьев Менерт, бывшая Кирстена
Хромолитография, 44,5×60,5

102. **Развешанный чай А. В. Швецова. Москва. Н. Новгород**
Спб., Хромолитография Т. Киббеля
Хромолитография, 16×38

103. **Папиросы «Новость» фабрики «Дукат» в Москве**
Спб., Литография Веферса и К°
Хромолитография, 24×45

104. **Парфюмерия русских бояр т[оварищест]ва А. Ралле и К°**
М., Литография Товарищества А. А. Левенсона
Хромолитография, 107×71

105. **Парфюмерия «Наполеон» А. Сиу и К°**
Хромолитография, 140×96

106. **Резиновая фабрика «Руспя» братьев Фрейзингер. Рига. Резиновые шины для велосипедов, для автомобилей, для экипажей**
Спб., Хромолитография и фабрика плакатов Т. Киббеля
Хромолитография, 69×103

107. **Т[оварищест]во бр[атьев] Нобель. Масло, мази, бензин для автомобилей, моторных лодок, аэропланов**
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 68,5×49

108. **Мой первый шаг за печеньем Эйнем**
М., Литография братьев Менерт
Хромолитография, 142×100

109. **Раковые шейки. Паровая фабрика конфет, шоколада и какао. Товарищество Д. Кромский. Харьков**
Спб., Литография Т. Киббеля
Хромолитография, 71×51,5

110. **И. Л. Динг. Фабрика конфет. Оригинальная упаковка. Москва**
Спб., Литография Веферса и К°
Хромолитография, 75,5×45

111. **Курите папиросы торгов[ого] дома Бр. Кальфа в Харькове**
Спб., Литография Т. Киббеля
Хромолитография, 70×35

112. **Папиросы «Роскошь», «Тары-Бары»... Т[оварищест]во табачной фабрики А. Н. Шапошников и К°. С.-Петербург.** 1912
Спб., Литография Э. Э. Ланцкого и А. В. Кульчицкого
Хромолитография, 71×38,5

113. **Акционерное общество Дукс Ю. А. Меллера. Москва. С.-Петербург. Представители во всех городах.** 1903
М., Типо-литография Товарищества И. Н. Кушнерева и К°
Хромолитография, 84×40

114. **Гильзы А. Викторсон**
Спб., Хромолитография Э. И. Маркуса
Хромолитография, 67,5×40,5

115. **«А. М. Жуков». С.-Петербург. Мыло. Гарное масло. Москва. Н. Новгород**
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 62×35

116. **Макароны. Наследники В. Я. Устинова в Казани.** 1902
Казань, Типо-литография А. М. Кокорева и К°
Хромолитография, 55×26

117. **Т[оварищест]во А. И. Абрикосова. 1882.** Л. Куба
Мюнхен, Литография Вольфа
Хромолитография, 59×76

118. **Старопольский мед и медовые вина.** 1913
Киев, Литография Киевского губернского правления
Хромолитография, 78,5×58

119. **Какао. Жорж Борман**
Спб.— Хромолитография, 71,5×44,5

120. **Товарищество Одесского пивоваренного завода... Пиво пильзенское, мюнхенское**
Спб., Литография Т. Киббеля
Хромолитография, 72×42

121. **Кавказ и Меркурий.** И. Билибин. 1911
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 101×68

122. **Акционерное общество пиво-медоваренного завода «Новая Бавария».** И. Билибин. 1903
Спб., Товарищество Р. Голике и А. Вильборга
Хромолитография, 67,5×49

123. **Помогите несчастным детям.** А. Архипов. 1913
М., Типография императорских Московских театров, Товарищество А. А. Левенсона
Хромолитография, 72×43

124. **Во всех залах Российского благородного собрания 5, 6, 7 декабря 1914 года благотворительный базар на помощь жертвам войны.** В. Васнецов. 1914
М., Товарищество А. А. Левенсона
Хромолитография, 124×93

125. **На передовых позициях работает только Красный Крест...** А. Архипов. 1914
М., Товарищество А. А. Левенсона
Хромолитография, 124,5×94

126. **28 и 29 декабря жертвуйте на устройство дома для увечных воинов.** А. Моравов. 1916
М., Российское общество Зеленого Креста, Товарищество А. А. Левенсона
Хромолитография, 56,5×35,5

127. **Сибирский день. 1582—1915.** А. Васнецов. 1915
М., Товарищество А. А. Левенсона
Литография, 54×36

128. **Русской армии — артисты Москвы.** Н. Андреев. 1915
М., Товарищество А. А. Левенсона
Хромолитография, 58×40

129. **Всероссийский земский союз помощи больным и раненым...** К. Коровин. 1914
М., Литография Товарищества А. А. Левенсона
Хромолитография, 124,5×92

130. **На продовольственную помощь малоимущим г. Москвы.** Г. Алексеев. 1916
М., Типо-литография «Общее дело»
Хромолитография, 106×72

131. **На помощь жертвам войны.** Л. Пастернак. 1914
М., Товарищество А. А. Левенсона
Хромолитография, 60×43,5

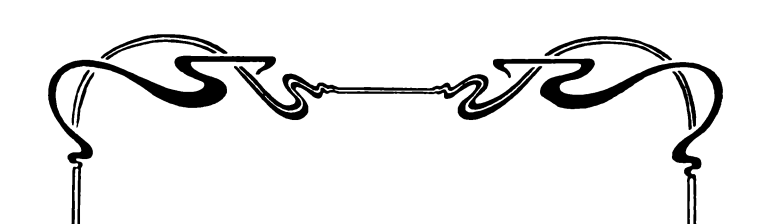
132. **16 августа 1913 г. Купите цветок ромашки. Ваши копейки пойдут на борьбу с чахоткой в Н. Новгороде и губернии.** А. Дурново. 1913
Н. Новгород, Литография С. Федотова
Хромолитография, 83,5×62

СПИСОК ХУДОЖНИКОВ ПЛАКАТА

В список включены имена художников, работавших в том или ином жанре плаката, независимо от того, воспроизведены их листы в данной книге или нет. В работе над списком использована коллекция дореволюционных плакатов Государственной библиотеки СССР имени В. И. Ленина, а также библиографические материалы — каталог «Международная выставка художественных афиш» (Спб., 1897) и каталог выставки «Искусство в книге и плакате» (Спб., 1912). Приводятся даты жизни и место деятельности художника, если они документально установлены. Квадратные скобки указывают на предположительность тех или иных сведений.

Неразборчивые подписи и монограммы в список не включены.

Цифры, напечатанные курсивом, указывают номера плакатов, помещенных в книге, прямые цифры — номера страниц, на которых упоминается художник.



Инна Ивановна Бабурина

РУССКИЙ ПЛАКАТ

(конец XIX — начало XX века)

Заведующая редакцией Э. В. Милина.

Оформление М. А. Бычкова.

Редактор Г. Н. Кукушкина.

Художественный редактор В. С. Воронина.

Технический редактор Н. С. Каплун.

Корректор Л. Н. Любимова.

Сдано в набор 27.12.82. Подписано в печать 01.03.88. М-37048. Формат 84 x 108 1/32. Бумага мелованная, 120 гр. Печать высокая (суперобложка по офсетной печати). Гарнитура обыкновенная. Усл. печ. л.-10,08. Уч.-изд. л. 8,602. Усл. кр. отт.-44,265. Изд. № 665879. Тираж 10 000. Заказ. 432. Цена 1 р. 90 к. Издательство «Художник РСФСР», Ленинград, 195027, Большеохтинский пр., 6. корпус 2. Изокомбинат «Художник РСФСР» Росглавполиграфпрома Госкомитета РСФСР по делам издательств. полиграфии и книжной торговли. Ленинград. Промышленная, 40.